

Het Groot Campagne Onderzoek Podiumkunsten

Eindrapportage

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	3
1 Inleiding.....	7
2 De effectiviteit van podiumkunstmarketing.....	8
3 Eerste onderzoeksfase: onderzoeksopzet	10
4 Campagne 1A: Nieuwe klanten, personalisering en nazending van brochures.....	12
5 Campagne 1B: Passanten en cultureel/sociaal georiënteerde nieuwsbrieven.....	17
6 Campagne 1C: Slapende klanten, online versus offline en personalisering	22
7 Tweede onderzoeksfase: onderzoeksopzet	27
8 Campagne 2A: Nieuwe klanten, welkomstvideo en overzicht van eerstvolgende voorstellingen.....	29
9 Campagne 2B: Onderscheid tussen twee soorten passanten: passanten light en regular..	35
10 Campagne 2C: Slapende klanten en een verdere uitdieping van personalisering.....	41
11 Derde onderzoeksfase: onderzoeksopzet.....	47
12 Campagne 3A: Nieuwe klanten en verschillende hoeveelheden aanbevelingen	49
13 Campagne 3B: Onderscheid tussen twee soorten passanten: vroegkopers en laatkopers.	55
14 Campagne 3C: Slapende klanten: nieuws-brieven, singlestep- en multistepbenaderingen.	63
Bijlage 1 Campagne 1A uitgesplitst per podium.....	71
Bijlage 2 Campagne 1B uitgesplitst per podium	75
Bijlage 3 Campagne 1C uitgesplitst per podium	79
Bijlage 4 Campagne 2A uitgesplitst per podium.....	83
Bijlage 5 Campagne 2B uitgesplitst per podium	87
Bijlage 6 Campagne 2C uitgesplitst per podium	91
Bijlage 7 Campagne 3A uitgesplitst per podium.....	95
Bijlage 8 Campagne 3B uitgesplitst per podium	98
Bijlage 9 Campagne 3C uitgesplitst per podium	101

Managementsamenvatting

Inleiding

Het Groot Campagne Onderzoek Podiumkunsten is een samenwerking tussen NHTV Breda University of Applied Sciences, De Doelen, Luxor Theater Rotterdam, Schouwburg De Lawei, Stadsschouwburg Nijmegen & Concertgebouw De Vereeniging, Theater & Congres Orpheus, marketingplatform Peppered en HZ University of Applied Sciences. Het project richt zich op negen grootschalige marketingcommunicatiecampagnes onder drie klantgroepen, waarvan de effectiviteit door middel van campagnes is getoetst. Het doel van dit onderzoek is om op systematische wijze inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van marketingcommunicatie. Het onderzoek is mede tot stand gekomen dankzij CELTH.

Opzet onderzoek

In het onderzoek zijn drie klantgroepen gehanteerd:

- Slapende klanten hebben wel tickets gekocht in het vorige theaterseizoen, maar hebben geen ticket gekocht voor het lopende theaterseizoen.
- Nieuwe klanten hebben wel tickets gekocht voor het lopende theaterseizoen, maar niet in de vijf seizoenen daarvóór (of zolang de bestelhistorie teruggaat).
- Passanten hebben tickets gekocht voor een of twee voorstellingen in het lopende seizoen, en ook in één of meerdere seizoenen van de afgelopen vijf seizoenen.

Deze drie klantgroepen vormen het grootste aandeel van de klantendatabase en zijn tevens een belangrijk potentieel voor de verdere groei van het bezoek. De veronderstelling is dat andere klantgroepen, zoals regelmatige bezoekers of het kernpubliek, de weg naar het podium zelf weten te vinden.

Er zijn negen communicatiecampagnes uitgevoerd (drie campagnes per klantgroep) verspreid over een periode van 1,5 jaar (september 2016 – december 2017). Per campagne zijn er meestal meerdere benaderingen getest. In het gehele onderzoek is er gebruik gemaakt van diverse communicatiemiddelen: e-mail, brief, brochure, website en videoboodschap. Daarnaast is in het onderzoek de effectiviteit van personalisatie getest (aan de hand van een *recommendation engine*) en is de werking van *single-* en *multistep* campagnes getoetst.

De campagnes zijn in nauw overleg met alle betrokkenen opgezet en uitgevoerd. De steekproeven varieerden tussen 6.800 en 13.600 klanten per campagne. Binnen elke campagne is met verschillende subgroepen gewerkt ten einde de marketingbenaderingen te testen, inclusief een controlegroep, die geen marketingmateriaal ontving. In de meeste gevallen was het aantal klanten in elke subgroep circa 2.000. De klanten in de subgroepen hebben verschillende communicatiecampagnes ontvangen. Er zijn verschillende uitkomsten gemeten: *e-mail open rate*, doorklikken naar de website vanuit de e-mail, ticketaanschaf, aanschaf van gepersonaliseerd aanbod en omzet.

Resultaten

In tabel 1 worden de campagnes en de resultaten kort beschreven. De groene kleuren verwijzen naar statistisch significante effecten, en de rode kleuren verwijzen naar effecten die niet significant zijn. De factor die wordt vermeld bij significante resultaten verwijst naar de grootte van het effect (de kans dat iemand één of meerdere tickets koopt naar aanleiding van de campagne in relatie tot de controlegroep). De percentages die worden vermeld achter 'ticketaanschaf' hebben betrekking op het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht. Dit percentage varieert tussen de diverse groepen in de campagnes.

Tabel 1 Opzet campagnes en resultaten (waarbij alle campagnegroepen zijn meegenomen, incl. de controlegroep)

KLANTGROEP	RONDE 1 (SEPTEMBER / OKTOBER 2016)	RONDE 2 (MAART / APRIL 2017)	RONDE 3 (OKTOBER – DECEMBER 2017)
SLAPERS	VARIATIE SINGLE EN MULTI STEP (BRIEF EN/OF E-MAIL) & VARIATIE PERSONALISATIE (ALGEMENE AANBEVELINGEN / GEPERSONALISEERDE AANBEVELINGEN) SIGNIFICANT RESULTAAT? NEE, MAX. EFFECT VAN 1,39 MAAR NIET SIGNIFICANT OVERALL RESULTAAT: VARIATIE TICKETAANSCHAF: 2,6% - 3,7%	VARIATIE AANHEF (ALGEMEEN / PERSONALISATIE) & VARIATIE AANBEVELINGEN (ALGEMENE AANBEVELINGEN/ GEPERSONALISEERDE AANBEVELINGEN) SIGNIFICANT RESULTAAT? NEE: GEEN EFFECT OVERALL RESULTAAT: OPEN MAIL RATE: 42% - 43% TICKETAANSCHAF: 1,2% - 1,5%	VARIATIE WEL / NIET ONTVANGEN VAN REGULIERE NIEUWSBRIEF & VARIATIE SINGLE-STEP + MULTI-STEP (1 KEER E-MAIL OF TWEE KEER E-MAIL) SIGNIFICANT RESULTAAT? NEE: GEEN EFFECT OVERALL RESULTAAT: OPEN MAIL RATE: 36% - 44% TICKETAANSCHAF: 6,6% - 8%
NIEUWE KLANTEN	VARIATIE SINGLE EN MULTI STEP (E-MAIL EN BROCHURE) & VARIATIE PERSONALISATIE (ALGEMENE AANBEVELINGEN / GEPERSONALISEERDE AANBEVELINGEN) SIGNIFICANT RESULTAAT? JA: NAZENDEN BROCHURE FACTOR 1,8 NEE: PERSONALISATIE EFFECT 1,5; MAAR NIET SIGNIFICANT OVERALL RESULTAAT: TICKETAANSCHAF: 2% - 3,7%	E-MAIL MET VIDEOBOODSCHAP & 10 AANBEVOLEN PRODUCTEN SIGNIFICANT RESULTAAT? JA: VIDEOBOODSCHAP FACTOR 5,3 JA: 10 AANBEVOLEN PRODUCTEN FACTOR 4,2 OVERALL RESULTAAT: OPEN MAIL RATE: 37% - 50% TICKETAANSCHAF: 0,6% - 1,5%	VARIATIE AANTAL AANBEVOLEN VOORSTELLINGEN: NIJL VOORSTELLINGEN (VERWIJZING DIGITALE BROCHURE), DRIE OF TIEN VOORSTELLINGEN SIGNIFICANT RESULTAAT? NEE, AANBEVELINGSSET 10 VOORSTELLINGEN LIJKT BETER, MAAR IS NIET SIGNIFICANT OVERALL RESULTAAT: OPEN MAIL RATE: 43% - 47% TICKETAANSCHAF: 2% - 2,6%
PASSANTEN	VARIATIE ALGEMENE, SOCIAAL GERICHTE, CULTUUR GERICHTE NIEUWSBRIEF SIGNIFICANT RESULTAAT? NEE: GEEN EFFECT OVERALL RESULTAAT: TICKETAANSCHAF: 6% - 7%	ONDSCHIED PASSANTEN LIGHT (1 BEZOEK) EN PASSANTEN REGULIER (2 BEZOEKEN) & VARIATIE WEL OF NIET EEN E-MAIL MET ALGEMENE AANBEVELING 3 VOORSTELLINGEN SIGNIFICANT RESULTAAT? JA: VERSCHILLEN TUSSEN 2 GROEPEN PASSANTEN JA: PASSANTEN LIGHT E-MAIL FACTOR 1,6 OVERALL RESULTAAT: OPEN MAIL RATE: 50% - 55% TICKETAANSCHAF: 2,2% - 4,6%	ONDSCHIED VROEGKOPERS EN LAATKOPERS (GELET OP TIJDSTIP TICKETAANSCHAF EN BEZOEK) & VROEGE EN LATE AANBEVELINGEN (VOORSTELLINGEN DIE OP KORTE OF OP LANGE TERMIJN PLAATSVINDEN) SIGNIFICANT RESULTAAT? JA: VERSCHILLEN TUSSEN VROEG- EN LAATKOPERS OVERALL RESULTAAT: OPEN MAIL RATE: 49% - 56% TICKETAANSCHAF: 5,1% - 7,5%

Conclusies en aanbevelingen

1. Nieuwe klanten: maak een welkomstcampagne

De campagnes voor deze klantgroep waren gericht op personalisatie, een multistepbenadering en variatie in de communicatieboodschap. De campagnes gericht op de activatie van nieuwe klanten laten verschillende significante resultaten zien ten opzichte van de controlegroep voor wat betreft de ticketverkoop:

- (1) Het sturen van een videoboodschap met daarin een boodschap van de directeur of programmeur: in ronde 2 is deze campagne een factor 5.3 beter dan de controlegroep.
- (2) Het vermelden van 10 aanbevolen producten: in ronde 2 is deze campagne een factor 4.2 beter dan de controlegroep.
- (3) De nazending van een brochure: in campagne 1 scoort de campagne groep een factor van 1.8 beter dan de controlegroep. Deze multistepbenadering is dus effectief qua verkoop. Echter, het responspercentage blijft gering (3,7%), zodat het de vraag blijft of het de investering waard is gezien de druk-, porto-, en handlingkosten.

De campagnes met daarin de videoboodschap en de 10 aanbevolen producten laten bovendien zien dat de doorklikratio naar de website significant beter is dan bij de andere campagnes (zie ook 5).

In de derde ronde is er geen significant effect te zien tussen de diverse campagnes, in tegenstelling tot bijvoorbeeld ronde twee. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bij ronde twee de communicatie kort na afloop van het bezoek plaatsvond. Bij ronde drie was deze periode langer. Het lijkt er dus op dat de timing belangrijk is en dat je nieuwe klanten dus kort na hun bezoek moet proberen te activeren.

Hoewel de responspercentages in de tweede campagne gering zijn, zijn de campagnes significant effectiever in termen van het aantal verkochte tickets. Het is daarom aanbevolen om een

welkomstcampagne voor nieuwe klanten in te richten. Deze campagne kan bestaan uit communicatie rondom de aanschaf van het ticket, het bezoek van de klant en na afloop van het bezoek gericht op de verkoop van nieuwe voorstellingen.

2. Slapers: personalisatie en multistep aanpak is niet effectief

De campagnes in deze klantgroep waren gericht op het meten van de effecten van personalisatie en van een multistepbenadering. De resultaten tonen aan dat de campagnes geen verschillen laten zien voor wat betreft de ticketaanschaf en de *e-mail open rate*. De personalisatie van de aanbevelingen en de personalisatie van de aanhef levert geen significante verschillen op met controlegroepen als gelet wordt op de ticketaanschaf en de *e-mail open rate*. Bovendien worden de aanbevelingen van de *recommendation engine* niet of nauwelijks opgevolgd. De verklaring van deze resultaten is dat de klantkennis over deze groep beperkt is, zodat een gericht aanbod niet goed mogelijk is. De conclusie luidt dat personalisatie bij deze klantgroep niet nodig is. Een multistepbenadering is eveneens niet effectief.

Dit houdt echter niet in dat deze klantgroep niet 'uit haar slaap komt'. Tijdens de derde campagneperiode heeft gemiddeld circa 7% van alle slapers tickets gekocht. Omdat de resultaten van de campagnegroepen niet significant verschillen van de controlegroep is een standaard e-mail of nieuwsbrief voldoende om hen te activeren. Het principe "*the customer is on the driver's seat*" is hier zeker van toepassing. Het is een klantgroep die erg lastig te activeren is en die zelf bepaalt of ze 'uit haar slaap komt'. Tot slot is het de vraag of de klanten uit deze groep zichzelf zouden betitelen als 'slapers'. Wellicht hebben ze zelf het gevoel met regelmaat een bezoek te brengen aan een podiumkunst. Dit geldt waarschijnlijk niet voor de wat diepere slapers (die voorafgaand seizoen geen ticket hebben gekocht, maar wel in één van de seizoenen daarvoor). Deze groep is echter niet meegenomen in het onderzoek.

3. Passanten: 'passanten light' en vroegkopers moet je extra prikkelen

De campagnes bij de passanten waren er vooral op gericht om verschillen te ontdekken tussen de passanten. Er is een onderscheid te maken tussen de reguliere passanten (2 keer bezoek) en de '*passanten light*' (één keer bezoek). De resultaten van de campagne laten zien dat er geen significant verschil is bij de reguliere passanten tussen de controle groep en de campagnegroep voor wat betreft de ticketverkoop (beiden circa 4,5% respons). De campagne gericht op '*passanten light*' scoort daarentegen een factor van 1,6 keer beter dan de controle groep (3,5% versus 2,2%). Het lijkt er dus op dat de reguliere passanten uit zichzelf meer tickets kopen dan de *passanten light*. De *passanten light* komen uit zichzelf minder in actie en zijn dus meer te prikkelen met een campagne.

Een soortgelijk onderscheid is te maken tussen vroegkopers en laatkopers (klanten die respectievelijk relatief vroeg dan wel relatief laat hun ticket kopen in relatie tot de dag waarop de voorstelling plaatsvindt). De resultaten van de campagnes laten zien dat er een significant verschil is bij de vroegkopers tussen de campagnegroep en de controlegroep. Beide type aanbevelingen van voorstellingen (zowel een 'late' als een 'vroeg' aanbeveling) scoren een factor van 1,5 keer beter dan de controlegroep. Dezelfde campagne bij de laatkopers laat echter geen significante verschillen zien. Het lijkt erop dat de laatkopers uit zichzelf in actie komen om tickets aan te schaffen en dat de vroegkopers extra te stimuleren zijn aan de hand van een campagne (ongeacht het type aanbeveling). Het onderzoek laat ook zien dat de keuze voor het type aanbeveling (vroeg aanbeveling of late aanbeveling) geen invloed heeft op de ticketverkoop. Dit geldt zowel voor de vroegkopers als voor de laatkopers.

4. E-mail open rate: Hoe hoger in klantenpiramide, hoe ontvankelijker voor communicatie

In het onderzoek is de e-mail open rate gemeten. Het percentage geopende e-mail varieert tussen 37% en 56%, afhankelijk van de klantgroep en campagneronde (zie tabel 1). De e-mail open rate

van passanten is hoger dan die van de slapers of nieuwe gasten. Er zijn echter geen verschillen in de e-mail open rate voor wat betreft de verschillende benaderingen per campagne.

5. Verhoog de doorklikratio: zorg voor goede content.

Bij een aantal campagnes is de doorklikratio naar de website significant hoger in vergelijking met andere campagnes van dat experiment. In de tweede ronde voor de nieuwe klanten scoort de campagne met daarin de videoboodschap en de 10 aanbevolen producten significant beter dan de andere campagnes. In de derde ronde voor de nieuwe klanten wordt bij de e-mail met drie aanbevelingen minder doorgeklikt dan bij de e-mail met 10 voorstellingen of de e-mail met de verwijzing naar de brochure. In het algemeen toont dit het belang aan van goede *contentmarketing*, waarbij de klant in aanraking moet komen met interessante *content* en een veelheid van voorstellingen.

6. Campagnes eerder in het seizoen zijn belangrijk

De respons op de campagnes die vroeg in het seizoen plaatsvinden (oktober – december) is duidelijk hoger dan de respons op de campagnes die laat in het seizoen plaatsvinden (maart – april). Een voor de hand liggende verklaring is dat klanten vroeg in het seizoen kunnen kiezen uit een ruimer aanbod. Het is van belang om in ieder geval voldoende tijd en middelen te besteden aan de campagnes die vroeg in het seizoen plaatsvinden. Marketeers kunnen mogelijk minder stimuli aanbieden aan het einde van het seizoen.

Reflectie op het onderzoek

Dankzij de samenwerking tussen hogescholen, vijf podia en een ict-platform zijn de negen campagnes zorgvuldig opgezet, uitgevoerd en geëvalueerd. Elk podium heeft aan de hand van een uitgebreide instructiebeschrijving voor de uitvoering van haar campagnes gezorgd. Het voordeel van de opzet is dat in het onderzoek veel data bij verschillende organisaties zijn vergaard. Op deze wijze ontstaat er een betrouwbaar beeld van de effectiviteit van de communicatiecampagnes. De conclusies overstijgen daarbij het niveau van de individuele organisaties. De resultaten zijn op een wetenschappelijke wijze getoetst op significantie. Tot slot sluit de indeling van klantgroepen aan bij de werkwijze die veel podia hanteren, waardoor relevante inzichten ontstaan die aansluiten bij de praktijk.

Het nadeel van de werkwijze is dat in de selectie van de communicatiecampagnes soms gekozen is voor de middenweg: alle podia moesten zich in de selectie kunnen vinden en in staat zijn om de campagne uit te voeren. Bovendien is het de vraag of de podia niet te veel onderling verschillen om de resultaten te mogen optellen. Een andere beperking is dat personalisatie alleen is toegepast bij 'slapers'. Verder zijn er verschillende communicatiemiddelen buiten beschouwing gelaten, zoals massamedia (bijvoorbeeld advertenties, driehoeksborden) en sociale media (zoals Facebook). De belangrijkste beperking van het onderzoek is waarschijnlijk in het volgende gelegen: de respondenten zijn naast de experimentele campagnes in aanraking kunnen komen met andere communicatiecampagnes van de podia, zoals de reguliere nieuwsbrieven die worden verzonden, massa media en Facebook. Omdat het praktisch ondoenlijk is om mogelijke invloeden van alle andere campagnes mee te nemen, is dus niet bekend in hoeverre deze andere campagnes van invloed zijn geweest. In de campagnes wordt dus mogelijk het effect gemeten van de campagnes die onderdeel waren van het onderzoek bovenop de werking van de reeds lopende campagnes.

1 Inleiding

In een steeds verder digitaliserende wereld speelt e-marketing een steeds grotere rol bij het onder de aandacht brengen van podiumkunsten bij de consument: de theater-, concertzaal- en schouwburgbezoeker. Deze consument is gebaat bij zo gericht mogelijke marketingcampagnes. Niemand zit te wachten op een stortvloed aan e-mails en sociale-mediaberichten over voorstellingen die eigenlijk niet aansluiten bij zijn of haar interesses. Een uitschrijving voor de nieuwsbrief is zo gebeurd en spoedig is de klant spoorloos verdwenen...

Dat hoeft echter niet zo te zijn! Eén bijkomstigheid van onze digitaliserende wereld is dat er gemakkelijk enorm veel gegevens (kunnen) worden verzameld: de zogenaamde big data. Door gebruik te maken van big data die al zijn verzameld, maar óók door systematisch en gericht *zelf* big data te verzamelen, kan de podiumkunstsector de consument beter informeren: over de juiste voorstellingen, op het juiste moment, via de juiste kanalen en aan de juiste personen. Marketing wordt effectiever en consumenten worden beter geïnformeerd over wat voor hen écht relevant is.

In de podiumkunstsector is er al geruime tijd aandacht om klantkennis uit te breiden en gericht in te zetten. Vaak werken organisaties echter separaat aan deze stappen en wordt er beperkt samengewerkt tussen verschillende organisaties. Ondanks dat het werkveld bijzondere interesse heeft in de effectiviteit van verschillende marketingcampagnes, is dit binnen de podiumkunstsector nog nooit onderzocht op de grootschalige en systematische manier die big data vereist.

Het Groot Campagne-onderzoek Podiumkunsten is een unieke samenwerking tussen vijf vooraanstaande Nederlandse podia, Peppered (een marketingplatform), HZ University of Applied Sciences en NHTV Breda University of Applied Sciences. Trouw aan de principes van Customer Relationship Management worden op basis van een reeks experimenten drie volledig geautomatiseerde marketingcampagnes ontwikkeld en geoptimaliseerd, gericht op drie klantgroepen: nieuwe klanten (get 'm in), passanten (move 'm up) en slapende klanten (keep 'm in). Het doel is hierbij om klantgerichte campagnes beschikbaar te stellen voor een groot aantal podiumkunstinstanties, zodat zij daarmee aan intelligente, klantgerichte marketing doen die relatief weinig tijd en geld kosten.

Het onderzoek is mede tot stand gekomen dankzij CELTH (Centre of Expertise for Leisure, Tourism & Hospitality). Deze organisatie is een samenwerkingsverband tussen NHTV Breda University of Applied Sciences, HZ University of Applied Sciences en Stenden. CELTH is erop gericht om kennis over leisure, toerisme en hospitality te ontwikkelen en verspreiden, zodat dit domein nog beter in staat is om de duurzame maatschappelijke en economische ontwikkeling van de Nederlandse samenleving mede aan te jagen.

Dit document omvat de rapportage van dit grootschalige onderzoek. Allereerst wordt de insteek en de opzet van het onderzoek toegelicht, om vervolgens kort per campagne in details te treden en tot slot de resultaten te presenteren.

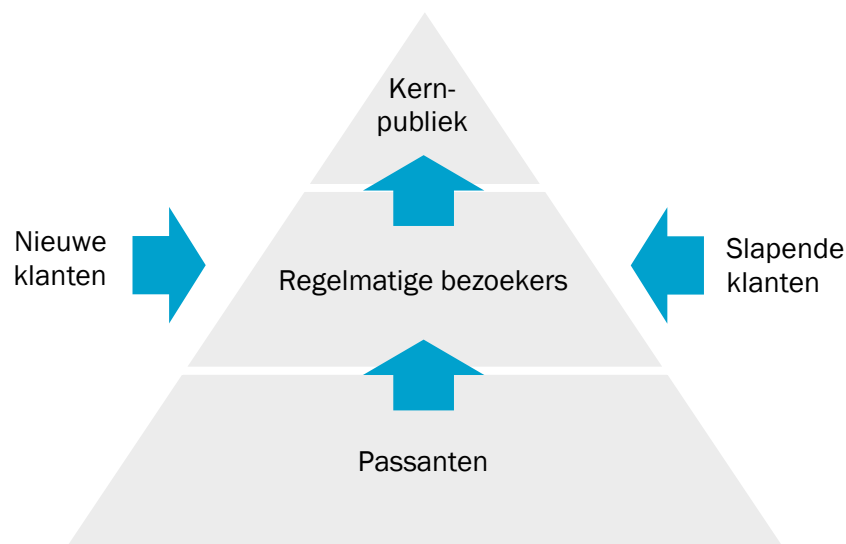
Breda, 18 juni 2018

2 De effectiviteit van podiumkunstmarketing

Eén wijze om producten of diensten effectief in de markt te zetten is door middel van Customer Relationship Management (CRM). Eén van de principes van CRM is het opdelen van klanten in klantgroepen op basis van hun koopgedrag. De effectiviteit van dit principe ligt vervolgens in het apart benaderen van elke klantgroep, op een manier die voor elke groep het meest passend is.

In de podiumkunsten wordt vaak de volgende indeling in klantgroepen gehanteerd: 1) nieuwe klanten, 2) passanten (zij kopen tickets voor circa 1-2 voorstellingen per jaar), 3) regelmatige bezoekers (circa 3-5 voorstellingen) en 4) kernpubliek (circa 5 voorstelling of meer) (De Rooij en Van Leeuwen, 2011). Naast de gedifferentieerde benadering van deze verschillende klantgroepen, is een ander voornaam doel om klanten door te doen stromen naar een 'hogere' klantgroep, dat wil zeggen, een klantgroep die intensiever koopgedrag vertoont. Dit proces wordt ook wel omschreven als 'opwaartse klantmigratie.' Dit proces is van belang, omdat 'hogere' klantgroepen over het algemeen meer waarde per klant genereren dan 'lagere' klantgroepen.

Volgens het principe van "Get 'm in, move 'm up and keep 'm in," (Curry et al., 1998) kan deze opwaartse klantmigratie worden opgedeeld in drie soorten: 1) het aantrekken van nieuwe klanten zodat zij passanten worden (get 'm in), 2) opwaartse migratie van passanten naar regelmatige bezoekers naar kernpubliek (move 'm up) en 3) heractivering van slapende klanten, i.e. klanten die al enige tijd geen tickets meer hebben gekocht (keep 'm in) (zie ook figuur 2.1).



Figuur 2.1 Klantmigratie binnen de piramide van klantgroepen

Als we ons houden aan het principe van klantgroepen, die elk een eigen marketingbenadering kennen, dan is het een logisch gevolg dat er ook voor elke klantgroep een aparte marketingbenadering wordt gebruikt om opwaartse migratie te stimuleren. Het is het doel van dit onderzoek om deze aparte marketingbenaderingen per klantgroep te toetsen op effectiviteit.

Klantgroepen: de ruggengraat van het onderzoek

Om te weten wat effectief is voor welke klantgroep, is het van belang om allereerst de verschillende klantgroepen te definiëren. Omdat dit onderzoek zich baseert op de drie migratieprocessen van "get 'm in, move 'm up and keep 'm in," betekent dit dat de klantgroepen voor dit onderzoek juist die groepen zijn die aan het begin staan van die processen. De doelgroep die aan het begin staat van "get 'm in" is de groep "nieuwe klanten." In dit onderzoek hanteren we de volgende definitie:

Nieuwe klanten zijn klanten die in het huidige theaterseizoen één of meerdere tickets hebben gekocht, maar die geen tickets hebben gekocht in de 5 seizoenen daarvoor, of zolang de bezoekhistorie teruggaat in de database.

De doelgroep die aan het begin staat van “move ‘m up” is de groep passanten. De definitie voor deze doelgroep is dan als volgt:

Passanten zijn klanten die in het huidige theaterseizoen tickets hebben gekocht voor één of twee voorstellingen, en die ook één of meerdere tickets gekocht hebben in de 5 seizoenen daarvoor, of zolang de bezoekhistorie teruggaat in de database.

De doelgroep die aan het begin staat van “keep ‘m in,” tot slot, is de groep slapende klanten. De definitie voor deze laatste doelgroep is binnen dit onderzoek als volgt:

Slapende klanten zijn klanten die in het huidige theaterseizoen geen tickets hebben gekocht, maar die wel één of meerdere tickets hebben gekocht in het afgelopen theaterseizoen.

Het zijn deze drie doelgroepen (de nieuwe klanten, de passanten en de slapende klanten) die de ruggengraat vormen van dit onderzoek. Om klanten binnen deze doelgroepen te stimuleren tot opwaartse migratie, heeft de podiumkunstmarketeer een scala van mogelijkheden. Enerzijds wordt dat scala gevormd door de verschillende soorten communicatiekanalen (website, e-mail, nieuwsbrief, brochure, etc.), anderzijds wordt dat gevormd door de aard of stijl van boodschap die wordt gecommuniceerd. Niet elk kanaal en niet elke boodschap is echter even effectief voor elke klangroep; om optimaal gebruik te maken van de opdeling in klantgroepen moet er per klantgroep worden gekeken welke kanalen en welke boodschappen het effectiefst zijn.

Om deze effectiviteit te kunnen meten, is gebruik gemaakt van een experimenteel onderzoeksontwerp, dat is ingebed in een aantal campagnes. Een voorbeeld is dat er is gekeken naar welk kanaal beter werkt voor de doelgroep van slapende klanten: een e-mail, een brief of een combinatie hiervan. Het experiment houdt dan in dat één groep slapende klanten een e-mail ontvangt, één groep een brief, één groep de combinatie en één groep helemaal niets. Vervolgens wordt gekeken welke benadering het koopgedrag het beste weet te beïnvloeden; koopgedrag bepaalt immers in welke klantgroep een klant zich bevindt. Wordt het koopgedrag beter beïnvloed door het ene kanaal dan door het andere, dan kan worden vastgesteld welk kanaal het effectiefst is voor de doelgroep van slapende klanten. Binnen dit onderzoek bevinden zich 9 van zulke experimenten, elk gekoppeld aan een doelgroep en een campagne. Het campagne-onderzoek is tot slot opgedeeld in drie fases, waar in elke fase een campagne wordt opgezet per doelgroep. Zoals te zien in tabel 2.1 bestaat elke onderzoeksfase dus uit drie campagnes.

Tabel 2.1 Campagne-overzicht per klantgroep en per onderzoeksfase

Klant-/doelgroep	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Nieuwe klanten	Campagne 1A	Campagne 2A	Campagne 3A
Passanten	Campagne 1B	Campagne 2B	Campagne 3B
Slapende klanten	Campagne 1C	Campagne 2C	Campagne 3C

Dit document bevat een rapportage van alle drie de onderzoeksfases, waarbij allereerst de onderzoeksopzet per fase wordt toegelicht en vervolgens per campagne in detail wordt getreden en de resultaten worden gepresenteerd, gevolgd door een conclusie.

3 Eerste onderzoeksfase: onderzoeksopzet

De eerste onderzoeksfase bestaat uit 3 campagnes: campagne 1A, 1B en 1C. Binnen deze campagnes is gekeken naar de effectiviteit van de volgende marketingbenaderingen:

- **Campagne 1A; nieuwe klanten** – Als het gaat om het sturen van een e-mail met aanbevelingen aan nieuwe klanten, wat is dan effectiever: een gepersonaliseerde of een algemene aanbeveling? Is het effectief om na deze aanbeveling een brochure na te zenden? En op grotere schaal: hoe effectief is het sturen van een e-mail met aanbevelingen in z'n algemeenheid?
- **Campagne 1B; passanten** – Als het gaat om het sturen van een e-mail met een nieuwsbrief aan de passanten, wat is dan effectiever: een cultureel getinte nieuwsbrief, een sociaal getinte nieuwsbrief, een reguliere nieuwsbrief of helemaal geen nieuwsbrief?
- **Campagne 1C; slapende klanten** – Als het gaat om het sturen van een aanbeveling aan slapende klanten, wat is dan effectiever: een gepersonaliseerde of een algemene aanbeveling? Is het effectiever om deze aanbeveling via een e-mail te doen, via een brief, of via allebei? Op grotere schaal: hoe effectief is het sturen van een e-mail met aanbevelingen in het algemeen?

Om de effectiviteit van elk van deze benaderingen te kunnen toetsen, is elke doelgroep opgedeeld in een aantal campagnegroepen, gebaseerd op de verschillende marketingbenaderingen (voor de precieze opdeling van de campagnegroepen, zie “Ontwerp” in de volgende hoofdstukken). Een voorbeeld: als de benadering van “personalisering” wordt getoetst, dan is er een campagnegroep die wel een gepersonaliseerde uiting ontvangt en een groep die geen gepersonaliseerde uiting ontvangt. Per podium en per doelgroep is vervolgens een steekproef getrokken, met als richtlijn dat elke campagnegroep ongeveer 400 deelnemers moest bevatten. Een campagne met 4 campagnegroepen zou idealiter dus uit een steekproefgrootte van 1600 klanten bestaan (voor de uiteindelijke steekproefgrootte per campagne, zie “Deelnemers” in de volgende hoofdstukken).

Marketinguitingen

Afhankelijk van de benadering die in de campagnes is getoetst, is er per campagnegroep een aparte marketinguiting verstuurd. Bepaalde uitingen, zoals de brochures van elk van de podia, waren al voor handen. Andere uitingen (zoals e-mails, nieuwsbrieven en brieven) zijn speciaal voor dit onderzoek ontwikkeld. Hiervoor is centraal een vaste structuur opgesteld waar elk podium zich aan heeft gehouden. Wel heeft elk podium de uitingen vervolgens in haar eigen huisstijl gegoten.

Enkele marketinguitingen bevatten een gepersonaliseerde of algemene aanbeveling. Dat houdt in dat er in een e-mail of brief 3 voorstellingen worden aanbevolen richting de klant. Bij de algemene aanbeveling zijn dat in elke e-mail/brief steeds dezelfde 3 voorstellingen. Voor de samenstelling van de gepersonaliseerde aanbeveling is er gebruik gemaakt van een algoritme van Peppered.

Het algoritme voor de gepersonaliseerde aanbevelingen

Het algoritme voor de gepersonaliseerde aanbevelingen werkt als volgt. In de bestelhistorie van een klant wordt gekeken naar welke voorstelling hij als laatst heeft bezocht. Vervolgens worden de medebezoekers van deze zelfde voorstelling in kaart gebracht. Er wordt dan gekeken of deze medebezoekers al voorstellingen hebben geboekt voor het komende theaterseizoen. Op basis van die geboekte voorstellingen wordt een overzicht gemaakt van de 3 meest voorkomende boekingen. De voorstellingen die bij deze 3 boekingen horen worden dan gebruikt in de aanbeveling. Tot slot wordt ook de aanhef van de e-mail of brief gepersonaliseerd.

Procedure

Van tevoren is voor alle podia de startdatum van alle campagnes vastgesteld. Een overzicht van deze startdata is te vinden in tabel 3.1. Eén week voor aanvang van deze startdatum hebben de podia hun bestelhistorie toegestuurd aan Peppered, om op basis van hun algoritme de persoonlijke aanbevelingen te genereren. Tot slot zijn alle overige marketingmaterialen gereed gemaakt.

Tabel 3.1 Begin- en einddata campagne 1 per podium

Podium	Startdatum	Einddatum
De Doelen	1A & 1C: 16 december 2016 1B: 12 december 2016	1A & 1C: 27 januari 2017 1B: 23 januari 2017
De Lawei	16 december 2016	27 januari 2017
Luxor	16 december 2016	27 januari 2017
SedV Nijmegen	23 december 2016	3 februari 2017
Orpheus	14 december 2016	25 januari 2016

Alle marketingmaterialen zijn verzonden op de eerste datum van elke campagne. De e-mail werd direct verstuurd; alle per post te verzenden marketingmaterialen (zoals brieven en brochures) arriveerden ongeveer 1 tot 2 dagen later bij de deelnemers thuis.

Dataverzameling

Vanaf de startdatum van de campagne heeft elke campagne 6 weken geduurd, tot de einddatums die zijn aangegeven in tabel 3.1. Tijdens deze 6 weken is continu het aankoopgedrag van de deelnemers geregistreerd in het ticketingsysteem: ofwel automatisch bij online aankopen, ofwel handmatig bij aankopen via de telefoon of aan de balie van de podia. Aankoopgedrag is binnen deze eerste onderzoeksfase uitgedrukt in de volgende variabelen:

- Het aantal gekochte tickets per deelnemer.
- Per ticket:
 - De betaalde prijs voor dit ticket.
 - De aankoopdatum van dit ticket.

Daarnaast waren de onderzoekers voornemens om ook doorklikgedrag vanuit e-mails te registreren. De registratie hiervan is echter verloren gegaan in de eerste campagneronde; het is daarom niet mogelijk geweest om dit mee te nemen in de uiteindelijke dataverzameling. Ook het aantal voorstellingen in het winkelmandje en het aantal voorstellingen op het wensenlijstje zijn niet meegenomen in de uiteindelijk dataset. Allereerst omdat de aantallen te laag waren om enige relevantie te hebben. Daarnaast zijn deze gegevens niet meegenomen omdat er geen continue registratie is van het winkelmandje en het wensenlijstje. Het is slechts een momentopname op het moment dat er na 6 weken een data-opvraag uit het registratiesysteem werd verricht. Ze zijn daarmee niet bruikbaar voor het overige gedeelte van de analyse, wat wel een continue registratie betreft.

De verzamelde gegevens zijn vervolgens opgesplitst in twee termijnen op basis van de aankoopdatum: een korte termijn (ticket is aangekocht in de eerste drie weken van de campagne) en een lange termijn (ticket is aangekocht gedurende de gehele zes weken van de campagne). Dit om een inzicht te krijgen in de kortetermijn- of langetermijnvloed van de campagnes. De verzamelde data zijn aan de hand van die kapstok omgerekend naar de volgende variabelen:

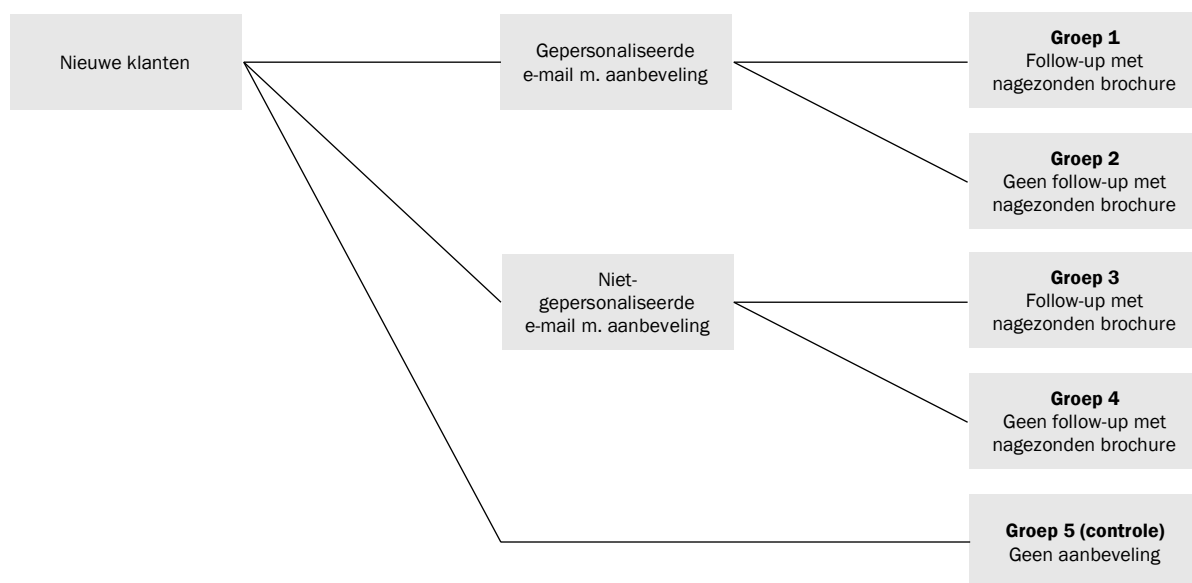
- Het aantal gekochte tickets per deelnemer.
 - Het aantal gekochte tickets per deelnemer in de eerste drie weken van de campagne.
 - Het aantal gekochte tickets per deelnemer in de volledige zes weken van de campagne.
- De totale omzet per deelnemer.
 - De totale omzet per deelnemer over de eerste drie weken van de campagne.
 - De totale omzet per deelnemer over de volledige zes weken van de campagne.

Het zijn deze gegevens die uiteindelijk gebruikt zijn om iets te kunnen zeggen over de effectiviteit van de verschillende campagnes. In de secties hierna volgt een overzicht van de resultaten van de verschillende campagnes, waarbij gebruik is gemaakt van bovenstaande berekende variabelen.

4 Campagne 1A: Nieuwe klanten, personalisering en nazending van brochures

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt de effectiviteit gemeten van 1) het al dan niet personaliseren van een aanbevelende e-mail en 2) het al dan niet opvolgen van deze e-mail met een nagezonden brochure. Dat houdt in dat er 2 manipulaties plaatsvinden: allereerst het wel of niet personaliseren van een e-mail met aanbevelingen (2 groepen: wel/niet gepersonaliseerd) en daarnaast het wel of niet nazenden van een brochure (2 groepen: wel/geen nagezonden brochure). Daarnaast wordt in het experiment een controlegroep opgenomen, om de condities mét deze marketingmaterialen te kunnen vergelijken met een groep die geen marketingmateriaal ontvangt. Deze laatste controlegroep vormt dan de 5^e groep binnen het experiment (zie figuur 4.1).



Figuur 4.1 Ontwerp experiment voor campagne 1A

De deelnemers binnen groep 1 t/m 4 ontvangen een e-mail met daarin een aanbeveling van 3 voorstellingen. Voor groep 1 en 2 is dit een gepersonaliseerde aanbeveling, gebaseerd het eerder beschreven algoritme van Peppered. Voor groep 3 en 4 is dit een algemene, niet-gepersonaliseerde aanbeveling. Op hetzelfde moment wordt naar de deelnemers binnen groep 1 en 3 een brochure verstuurd; deze brochure arriveert 1 tot 2 dagen later bij de deelnemers. De deelnemers binnen groep 2 en 4 ontvangen geen nagezonden brochure. De deelnemers binnen groep 5 (de controlegroep) ontvangen geen e-mail en geen brochure. Een voorbeeld van de e-mail voor groep 2 van SedV is te vinden in figuur 4.2.

Deelnemers

Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “nieuwe klanten.” Per podium is uit hun database een steekproef getrokken binnen deze doelgroep. Deze steekproefgrootte bedroeg 9 393 deelnemers, binnen een populatie van 40 973 nieuwe klanten (zie tabel 4.1).

STADS
SCHOUWBURG
NIJMEGEN



CONCERT
GEBOUW
DE VEREENIGING

Geachte mevrouw [REDACTED],

Wat leuk dat u dit seizoen één of meerdere voorstellingen in Stadsschouwburg Nijmegen en/of Concertgebouw De Vereeniging bezoekt. Volgens onze database heeft u in de afgelopen seizoenen niet eerder kaarten gekocht voor een voorstelling bij ons. Wij willen u dan ook van harte welkom heten!

Wij wensen u veel plezier bij de door u gekozen voorstelling. Nog meer moois bezoeken? Bekijk de speciaal voor u geselecteerde tips onderaan deze mail. Het hele programma kunt u vinden op onze [website](#).

Met vragen of opmerkingen kunt u altijd terecht bij onze kassamedewerkers, via 024-3221100 of kassa@stadsschouwburgendevereeniging.nl

Graag tot ziens bij onze podia!

P.S. Er bestaat een kans dat onze gegevens niet accuraat zijn en u geen nieuwe bezoeker bent. Onze excuses in dat geval.

Figuur 4.2 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groep 2 van Stadsschouwburg Nijmegen en Concertgebouw de Vereeniging

Tabel 4.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 1A over de verschillende theaters en condities

Theater	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Conditie 5	Stk.proef	Populatie
De Doelen	393	444	378	438	500	2 153	3 342
De Lawei	314	308	307	300	329	1 558	1 870
Het Luxor	358	356	373	364	390	1 841	24 257
SedV Nijm.	363	364	359	369	387	1 842	7 253
Orpheus	399	400	400	400	400	1 999	4 251
Totaal	1 827	1 872	1 817	1 871	2 006	9 393	40 973

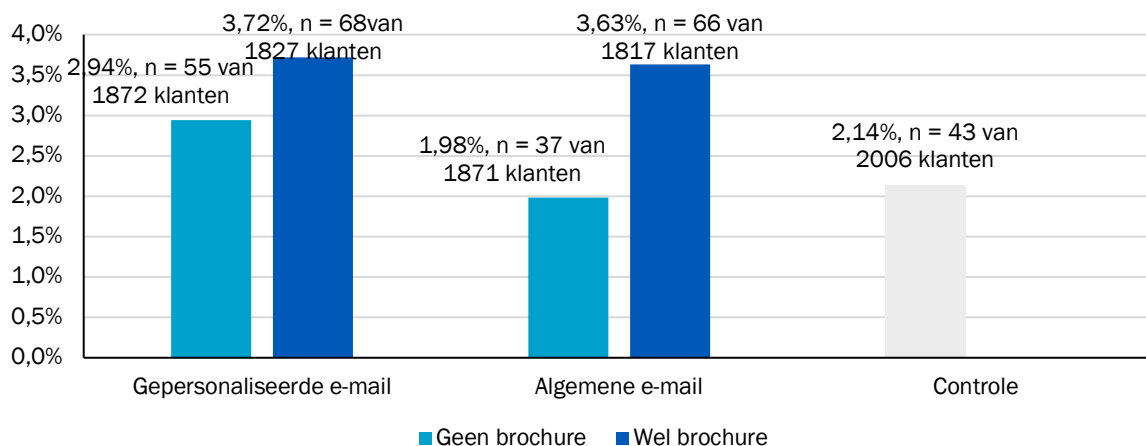
Resultaten

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van twee marketingbenaderingen: 1) het wel of niet personaliseren van een e-mail met aanbevelingen, 2) het wel of niet opvolgen van deze e-mail met een nagezonden brochure. Om inzicht te krijgen in deze effectiviteit, zijn hieronder drie grafieken gepresenteerd op het niveau van alle theaters. In bijlage 1 zijn deze zelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 4.3), het totale *aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 4.4), en de totale *omzet* per campagnegroep (figuur 4.5).

Aantal kopers

Vanuit grafiek 4.3 lijkt het zo te zijn dat het nazenden van een brochure een effectieve methode is: voor zowel gepersonaliseerde als algemene aanbevelingen leidt het nazenden van een brochure tot een hoger koperpercentage. Een algemene aanbeveling zonder nagezonden brochure de minst effectieve campagne is: deze campagne presteert slechter dan de controlegroep. Als er wordt gekeken naar personalisering, dan lijkt dit alleen effectief voor campagnes waar geen brochure wordt nagezonden. Als er wordt gekeken naar het nazenden van een brochure, dan blijkt dat het nazenden van een brochure effectief is in geval van een algemene aanbeveling.

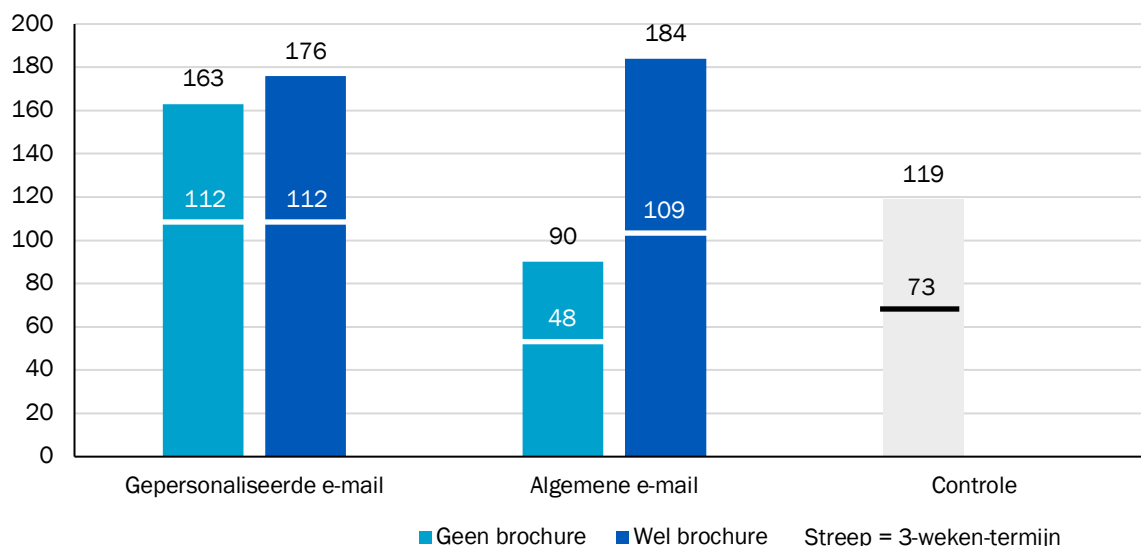
Om te toetsen of deze effecten statistisch gezien significant zijn, is er gebruik gemaakt van een logistische regressieanalyse. Daarbij is gekeken naar de invloed van de verschillende benaderingen (personalisering en nazending van brochure) op de kans dat een bezoeker één of meerdere tickets koopt. Uit de analyse ($\chi^2 = 38.50$; $p < 0.001$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.016$) blijkt inderdaad dat het nazenden van een brochure een significant effect heeft op de kans dat iemand één of meerdere tickets koopt ($b = 0.407$; $p = 0.003$). De analyse toont aan dat als er een brochure wordt nagezonden, deze kans *met factor 1,9 wordt vergroot*. Personalisering met behulp van een recommendation engine vergroot deze kans met factor 1,5, maar dit effect is net niet significant ($\chi^2 = 31.29$; $p < 0.001$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.013$; $b = 0.405$; $p = 0.060$).



Figuur 4.3 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Aantal verkochte tickets

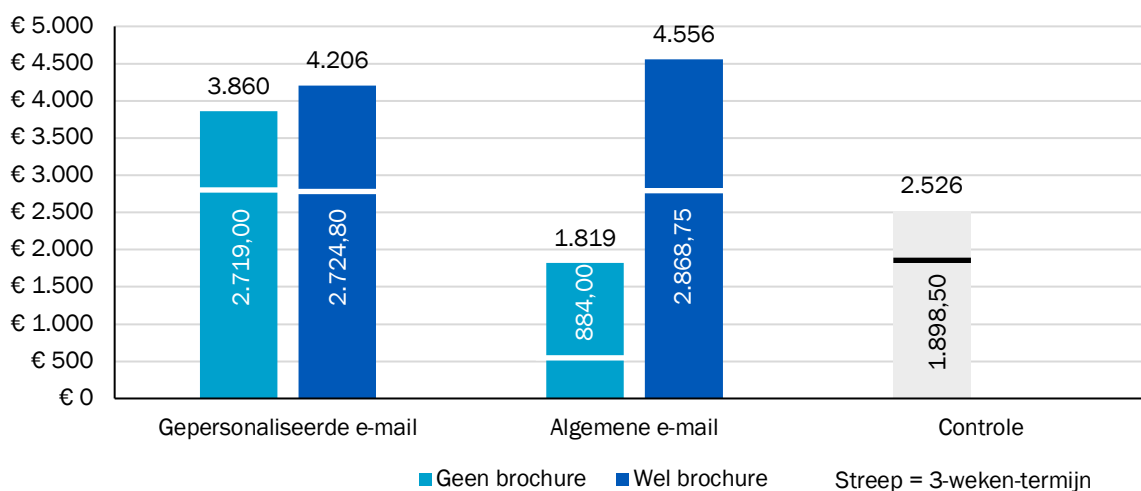
Grafiek 4.4 lijkt de resultaten van grafiek 4.3 te weerspiegelen: nazending van brochure leidt tot de hoogste aantallen verkochte tickets. Het verschil binnen de gepersonaliseerde conditie is echter minder groot in ticketaantallen dan in percentage kopers. Eveneens is de campagne met de algemene e-mail en het niet nazenden van een brochure de minst effectieve campagne: ook hier komt deze groep onder de controlegroep uit. Ondanks dat er geen statistische berekeningen kunnen toegepast op de totale ticketaantallen, stroken deze aantallen volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers en lijken die het eerdere beeld dus te bevestigen.



Figuur 4.4 Het totale aantal tickets per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Gegenereerde omzet

Ook grafiek 4.5 lijkt de resultaten van grafiek 4.3 en grafiek 4.4 te weerspiegelen: nazending van brochure leidt tot de hoogste omzet. Het verschil binnen de gepersonaliseerde conditie is echter minder groot in omzet dan in percentage kopers. Eveneens is de campagne met de algemene e-mail en het niet nazenden van een brochure de minst effectieve campagne: ook hier komt deze groep onder de controlegroep uit. Ondanks dat er geen statistische berekeningen kunnen toegepast op de gegenereerde, stroken deze cijfers volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers en lijken die het eerdere beeld dus te bevestigen.



Figuur 4.5 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

- Het nazenden van een brochure lijkt effectief te zijn, waarbij de kans op kopende klanten met factor 1,9 wordt vergroot ten opzichte van niet-kopende klanten. Wel moet worden opgemerkt dat het verzenden van een brochure druk- en portkosten met zich meebrengt. Wanneer deze kosten worden verrekend, kan het blijken dat deze strategie na het opmaken van de balans onvoldoende return-on-investment oplevert.
- Personaliseren lijkt effectiever te zijn, maar de analyses tonen aan dat dit niet wordt ondersteund door de statistiek: er is dus geen statistisch significant verschil tussen wel en niet personaliseren voor de campagnes zoals gehanteerd in dit onderzoek. Wel moet worden opgemerkt dat de statistische significantie op het randje zit, met $p = 0,060$ in plaats van de gebruikelijke $p = 0,050$.

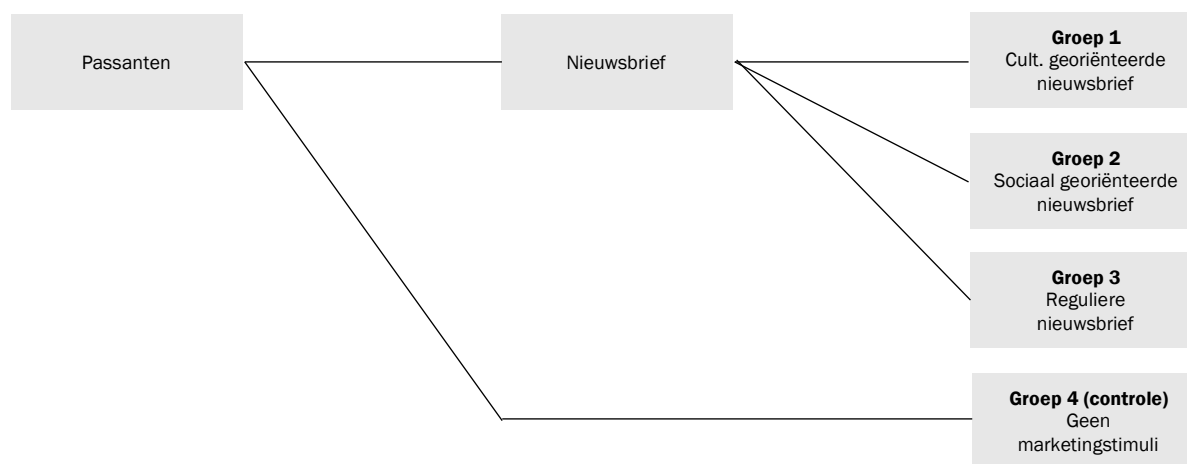
Mogelijke verklaringen en beperkingen

Tot slot is het van belang om te vermelden dat de podia de reguliere communicatie met de gasten hebben voortgezet tijdens de campagneperiode. Veel respondenten hebben bijvoorbeeld de tweewekelijkse nieuwsbrief of een kerstcampagne ontvangen. De resultaten moeten in dat verband worden geïnterpreteerd: deze reguliere communicatie kan leiden tot een overvloed aan communicatie en daarmee tot een onderschatting van de geobserveerde effecten.

5 Campagne 1B: Passanten en cultureel/sociaal georiënteerde nieuwsbrieven

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt de effectiviteit gemeten van het geven van een bepaalde oriëntatie aan een digitale nieuwsbrief: een culturele oriëntatie, een sociale oriëntatie of simpelweg de standaard nieuwsbrief zoals deze altijd wordt verstuurd. Dat houdt in dat er 1 manipulatie plaatsvindt: de oriëntatie van een nieuwsbrief (3 groepen: cultureel georiënteerd, sociaal georiënteerd en regulier). Daarnaast wordt in het experiment een controlegroep opgenomen, om de groepen mét deze marketingmaterialen te kunnen vergelijken met een groep die geen materiaal ontvangt. Deze laatste groep vormt dan de 4^e groep binnen het experiment (zie figuur 5.1).



Figuur 5.1 Ontwerp experiment voor campagne 1B

De deelnemers binnen groep 1 t/m 3 ontvangen een e-mail met daarin een nieuwsbrief. Voor groep 1 is dit een cultureel getinte nieuwsbrief, voor groep 2 een sociaal getinte nieuwsbrief en voor groep 3 een reguliere nieuwsbrief. De deelnemers binnen groep 4 (de controlegroep) ontvangen geen e-mail met een nieuwsbrief. Een voorbeeld van de culturele nieuwsbrief voor Luxor Theater Rotterdam is te vinden in figuur 5.2.

Deelnemers

Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “passanten.” Per podium is uit hun database een steekproef getrokken binnen deze doelgroep. Deze steekproefgrootte bedroeg 7 896 deelnemers, binnen een populatie van 12 441 klanten (zie tabel 5.1).

Tabel 5.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 1B over de verschillende theaters en condities

Theater	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Stk.proef	Populatie
De Doelen	526	531	523	571	2 151	2 286
De Lawei	343	344	343	342	1 372	1 373
Het Luxor	413	405	399	398	1 615	4 723
SedV. Nijm.	291	290	289	288	1 158	1 163
Orpheus	400	400	400	400	1 600	2 896
Totaal	1 973	1 970	1 954	1 999	7 896	12 441

LUXOR

THEATER ROTTERDAM

Beste Luxor-bezoeker,

Wat leuk dat u dit seizoen weer een voorstelling in het Luxor Theater heeft bezocht! We zijn heel blij dat u - als trouwe bezoeker - voor Luxor kiest wanneer u een avond uit gaat. Soms komt u bij ons om een mooie voorstelling te zien, voor wat verdieping, om hard te lachen of juist om u te laten ontroeren. Om te genieten van kunst en cultuur, eens anders naar het leven te kijken. Denkt u aan het einde van zo'n avond dan ook wel eens: "Waarom doen we dit niet vaker?"

Wij hebben hieronder een aantal highlights op een rijtje gezet, waarvan wij u verzekeren dat u een prachtige voorstelling zult zien. Om zelf naartoe te gaan of misschien om aan een speciaal iemand cadeau te doen...

Wist u trouwens dat Luxor dit seizoen nog veel meer moois in petto heeft en bijna wekelijks voorstellingen bijboekt gedurende het seizoen? Neem eens een kijkje op onze website voor ons meest actuele aanbod. [Bekijk hier het gehele programma.](#)

Heeft u verder nog vragen of opmerkingen aan het Luxor Theater? Dan horen wij graag van u via kassa@luxortheater.nl of 010-4843333 (ma t/m za 13:30-17:30).

Heel graag tot ziens in ons theater!

Marc van Kaam
Directeur
Luxor Theater Rotterdam

PS: Wilt u geen aanbiedingen/e-mails van ons ontvangen? Klik dan onderaan deze e-mail op 'Afmelden voor de nieuwsbrief'.



Figuur 5.2 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groep 1 van Luxor Theater Rotterdam (afbeeldingen zijn vervaagd in verband met copyrights)

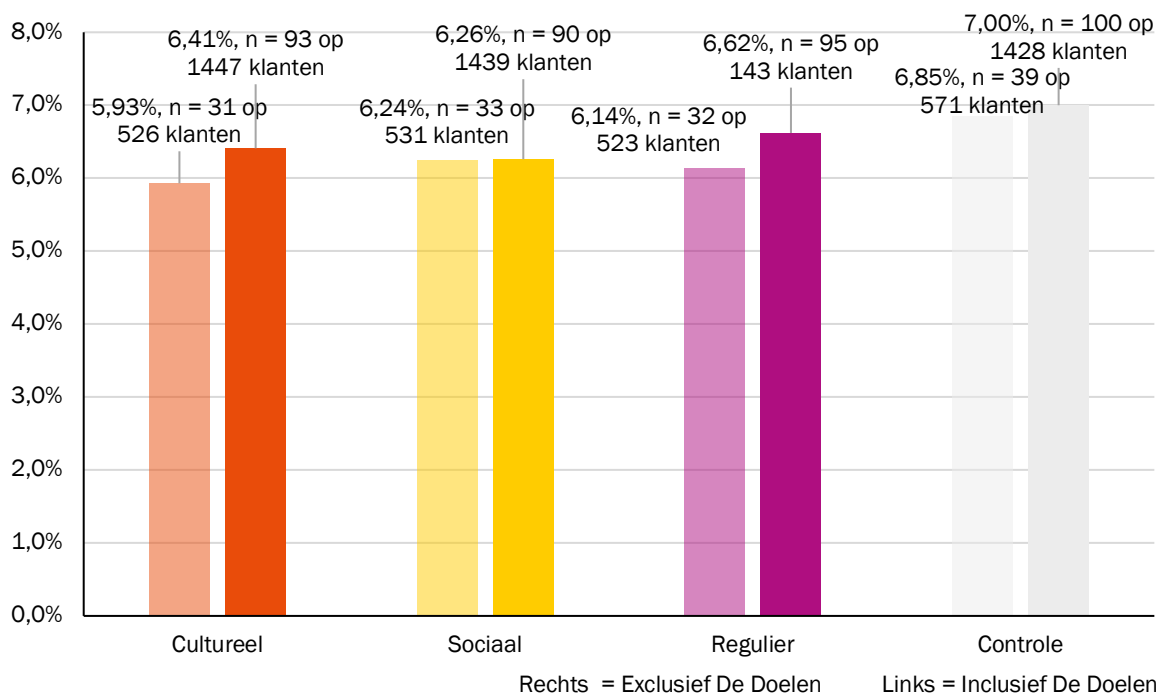
Resultaten

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van één marketingbenadering: het geven van een bepaalde oriëntatie aan een digitale nieuwsbrief: cultureel georiënteerd, sociaal georiënteerd en een reguliere nieuwsbrief. Om inzicht te krijgen in deze effectiviteit, zijn hieronder drie grafieken gepresenteerd op het niveau van alle theaters. In bijlage 2 zijn deze zelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 5.3), het totale *aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 5.4), en de totale *omzet* per campagnegroep (figuur 5.5).

N.B.: Omdat de resultaten van De Doelen dermate afwijken van de resultaten van de andere vier podia, zijn de resultaten van de Doelen (doorzichtige grafieken) apart weergegeven van de resultaten van de andere vier podia (niet-doorzichtige grafieken).

Aantal kopers

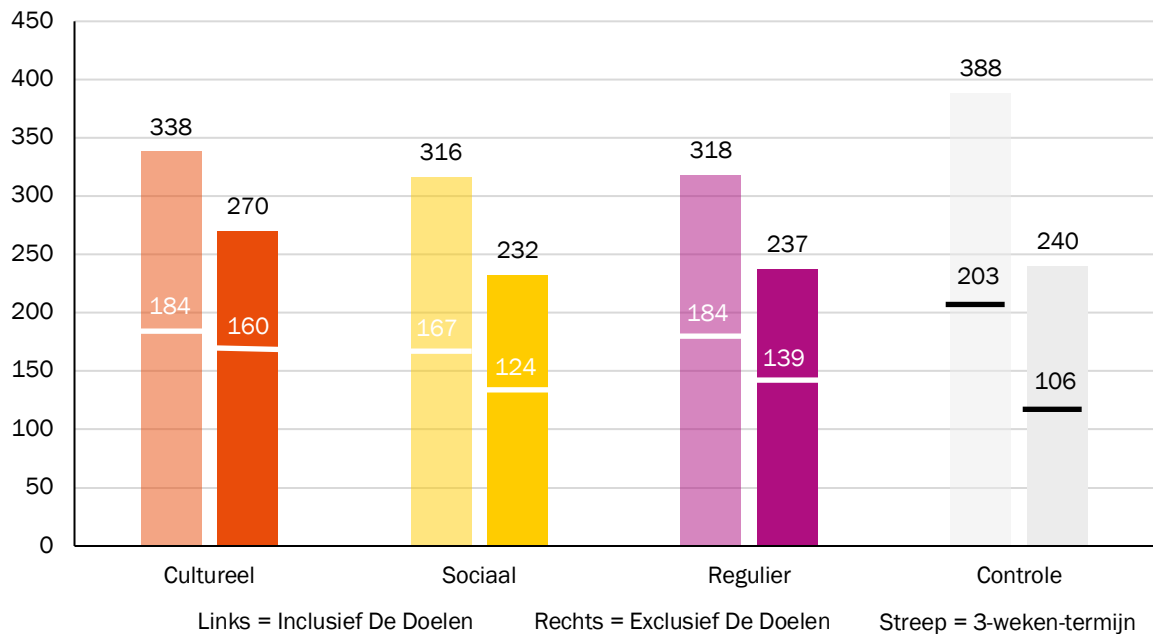
Vanuit grafiek 5.3 lijkt het zo te zijn dat de controlegroep het effectiefst is van alle campagnes, alhoewel de verschillen klein zijn. Verder lijkt er weinig verschil te zitten tussen de drie verschillende nieuwsbriefbenaderingen. Een logistische regressieanalyse toont aan dat er inderdaad geen significante verschillen zijn tussen de verschillende campagnegroepen. De ene campagne is daarmee niet effectiever dan de andere campagne en ook niet effectiever dan de controlegroep.



Figuur 5.3 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Aantal verkochte tickets

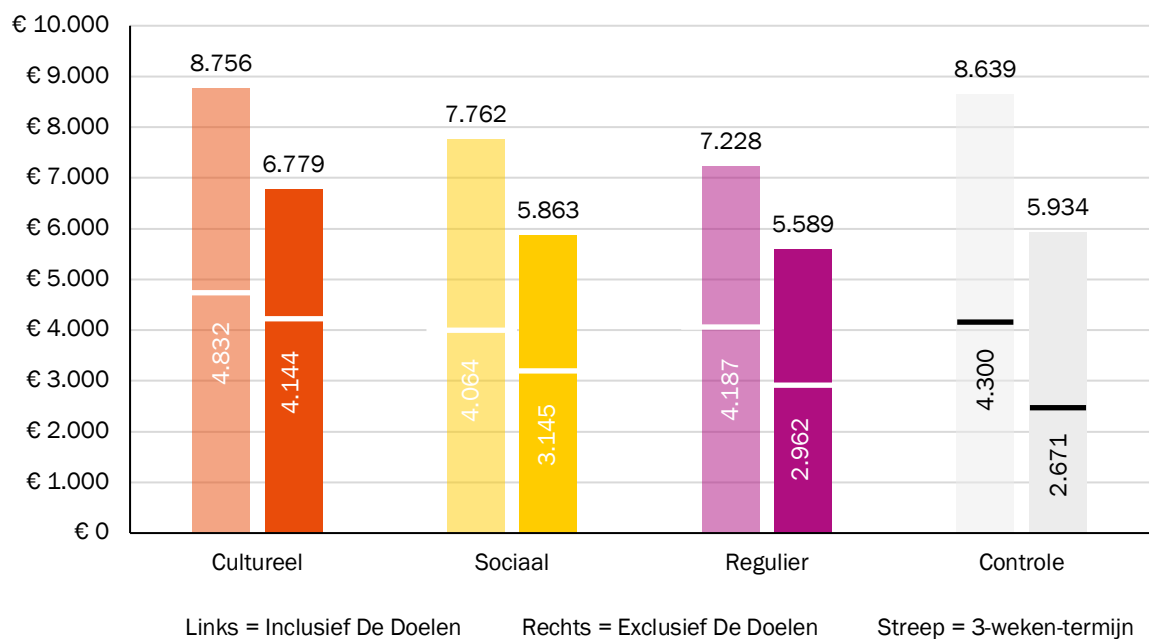
De ticketresultaten van De Doelen lijken de resultaten van het aantal kopers te weerspiegelen (zie grafiek 5.4): de controlegroep weet meer verkochte tickets te genereren dan de drie overige campagnegroepen. Voor de vier andere podia lijkt dat iets anders te liggen: daar is er geen verschil tussen de sociale en reguliere nieuwsbrief en de controlegroep, maar lijkt de culturele nieuwsbrief effectiever te zijn dan alle andere campagnes. Omdat er echter geen statistiek kan worden verricht op de verkochte ticketaantallen, is het niet duidelijk of dit verschil significant is.



Figuur 5.4 Het totale aantal tickets per campagnegroep, op het niveau van alle podia

Gegenereerde omzet

Voor wat betreft de omzet (zie grafiek 5.5) biedt De Doelen een ander beeld dan bij de overige vier podia. De sociale en de reguliere nieuwsbrief vallen qua gegenereerde omzet onder de controlegroep, maar de cultureel ingestoken nieuwsbrief is ongeveer gelijk aan de gegenereerde omzet van de controlegroep. Voor de overige vier podia wordt het beeld van de verkochte ticketaantallen weerspiegeld: de cultureel ingestoken nieuwsbrief genereert meer omzet dan de overige drie campagnegroepen. Omdat er echter geen statistiek kan worden verricht op de verkochte ticketaantallen, is het niet duidelijk of deze verschillen significant zijn.



Figuur 5.5 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

- Het sturen van een nieuwsbrief – ofwel regulier, ofwel met een bepaalde oriëntatie – lijkt in grote lijnen niet effectiever dan het niet versturen van marketingmateriaal. Een uitzondering op die regel lijkt de cultureel getinte nieuwsbrief te zijn, die wel enigszins effectiever lijkt dan de campagne van de controlegroep. Dat wordt echter niet ondersteund door de statistiek, daaruit blijkt dat er tussen de verschillende campagnegroepen geen statistisch significante resultaten zijn gevonden.

Mogelijke verklaringen en beperkingen

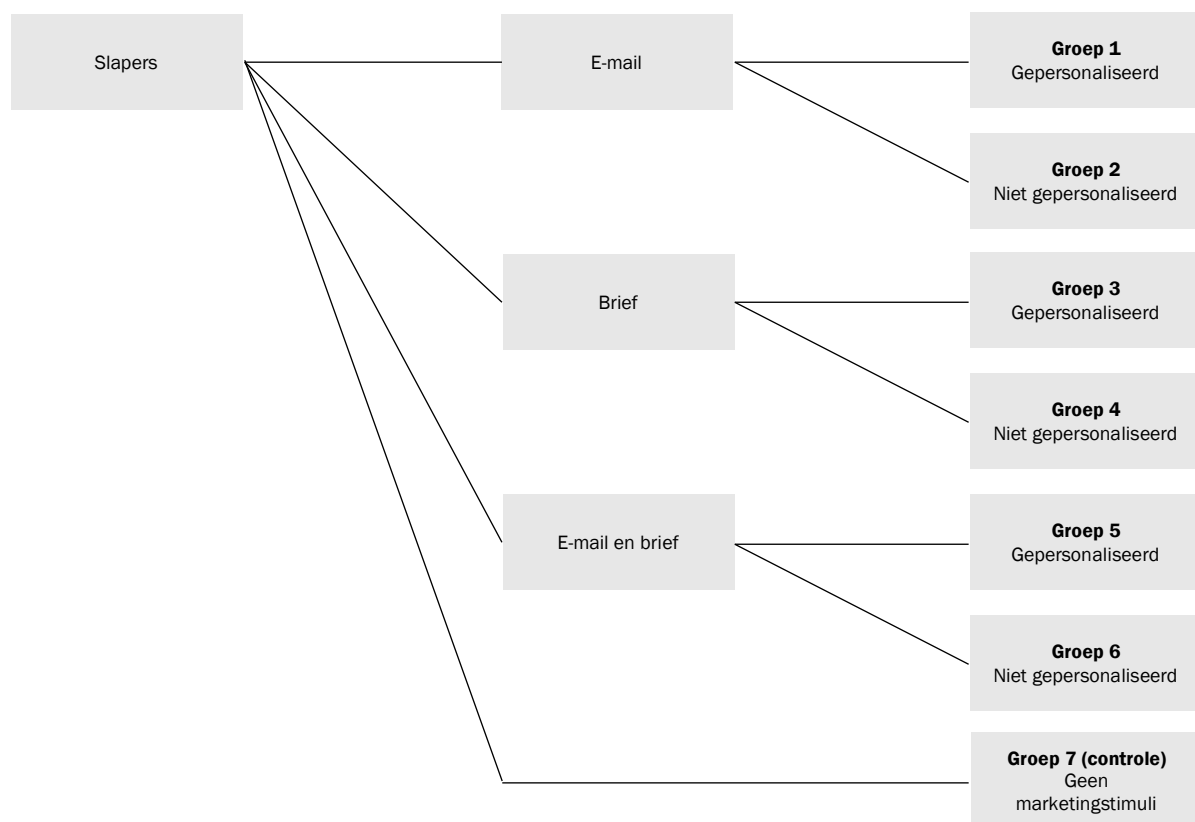
De minimale verschillen tussen de verschillende nieuwsbrieven onderling en de controlegroep zouden verklaard kunnen worden in de marketingsegmentatie voor dit onderzoek. Voor dit onderzoek zijn de klanten opgedeeld in klantgroepen op basis van koopgedrag; niet op basis van bezoekersmotieven. De campagnes zouden hierdoor een voor deze klantgroepindeling verkeerde afstemming kunnen hebben. Mochten klanten wel worden opgedeeld in campagnegroepen op basis van bezoekersmotieven (culturele of sociale motieven), zou het interessant zijn om deze oriëntering van nieuwsbrieven nogmaals te onderzoeken op effectiviteit.

Tot slot is het van belang om te vermelden dat de podia de reguliere communicatie met de gasten hebben voortgezet tijdens de campagneperiode. Veel respondenten hebben bijvoorbeeld de tweewekelijkse nieuwsbrief of een kerstcampagne ontvangen. De resultaten moeten in dat verband worden geïnterpreteerd: deze reguliere communicatie kan leiden tot een overvloed aan communicatie en daarmee tot een onderschatting van de geobserveerde effecten.

6 Campagne 1C: Slapende klanten, online versus offline en personalisering

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt de effectiviteit gemeten van 1) het al dan niet personaliseren van een e-mail/brief met aanbevelingen en 2) het gebruikte kanaal van deze uiting: alleen een e-mail, alleen een brief, of allebei. Dat houdt in dat er 2 manipulaties plaatsvinden: allereerst het wel of niet personaliseren van een aanbevelende uiting (2 groepen: wel/niet gepersonaliseerd) en daarnaast het gebruikte kanaal voor de uiting (3 groepen: alleen e-mail/alleen brief/allebei). Daarnaast wordt in het experiment een controlegroep opgenomen, om de groepen mét deze marketingmaterialen te kunnen vergelijken met een groep die geen marketingmateriaal ontvangt. Deze laatste controlegroep vormt dan de 5^e groep binnen het experiment (zie figuur 6.1).



Figuur 6.1 Ontwerp experiment voor campagne 1C

De deelnemers binnen groep 1, 2, 5 en 6 ontvangen een e-mail met daarin een aanbeveling van 3 voorstellingen. Voor groep 1 en 5 is dit een gepersonaliseerde aanbeveling, gebaseerd op het eerder omschreven algoritme van Peppered. Voor groep 2 en 6 is dit een algemene, niet-gepersonaliseerde aanbeveling. Op hetzelfde moment wordt naar de deelnemers binnen groep 3, 4, 5 en 6 een brief verstuurd. Voor groep 3 en 5 is dit een gepersonaliseerde brief. Voor groep 4 en 6 is dit een algemene, niet-gepersonaliseerde brief. Deze brief arriveert 1 tot 2 dagen later bij de deelnemers. De deelnemers binnen groep 1 en 2 ontvangen geen brief. De deelnemers binnen groep 7 (de controlegroep) ontvangen geen e-mail en geen brief. Een voorbeeld voor de mail en begeleidende brief voor deelnemers in groep 5 is te vinden in figuur 6.2.



Beste Doelenbezoeker,

We hebben elkaar al een tijdje niet gezien, dus vonden wij het hoog tijd om van ons te laten horen. Komt u weer eens langs? Dan ontvangen we u graag met prachtige muziek, een unieke sfeer en, als u wilt, een hapje en een drankje.

Onderaan deze e-mail hebben we een paar prachtige concerten voor u geselecteerd. Wilt u weten wat er nog meer op het programma staat? Neem dan een kijkje op [onze website](#) of [vraag het concertoverzicht aan](#). Tip: concertkaartjes zijn ook een leuk kerstcadeau!

Bent u trouwens al in ons restaurant geweest, dat sinds kort Stadsbrasserie heet? Hier kunt u, voorafgaand aan uw concert, genieten van ons [speciale Doelenmenu](#). Voor een heerlijke, complete avond uit.

Met vragen kunt u altijd terecht bij onze kassamedewerkers, via 010 217 17 17 of kaartverkoop@dedoelen.nl.

We kijken naar u uit!

Figuur 6.2 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groep 2 van De Doelen (afbeeldingen zijn vervaagd in verband met copyrights)

Deelnemers

Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “slapende klanten.” Per podium is uit hun database een steekproef getrokken binnen deze doelgroep. Deze steekproefgrootte bedroeg 13 637 deelnemers, binnen een populatie van 118 188 klanten (zie tabel 6.1).

Tabel 6.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 1A over de verschillende theaters en condities

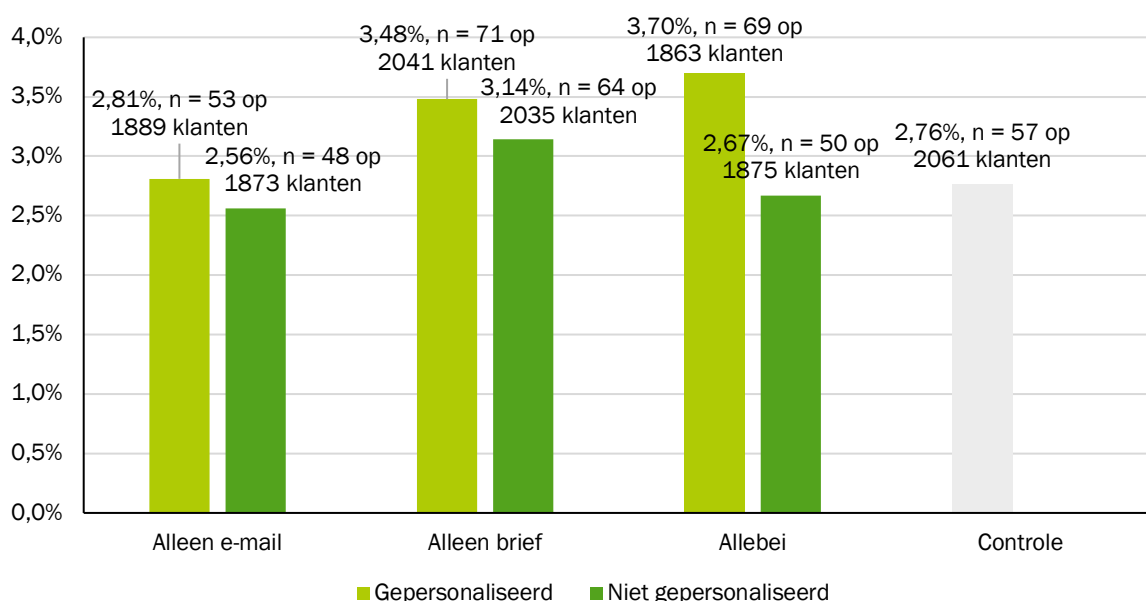
Theater	Cond. 1	Cond. 2	Cond. 3	Cond. 4	Cond. 5	Cond. 6	Cond. 7	Stk.pr.	Pop.
De Doelen	438	414	479	479	424	419	500	3 153	16 496
De Lawei	345	348	400	397	341	351	399	2 581	10 154
Het Luxor	344	360	383	380	347	344	377	2 535	54 037
SedV Nijm.	365	351	379	379	351	361	386	2 572	18 700
Orpheus	397	400	400	400	400	400	400	2 797	18 828
Totaal	1 889	1 873	2 041	2 035	1 863	1 875	2 061	13 637	118 188

Resultaten

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van twee marketingbenaderingen: 1) het wel of niet personaliseren van een e-mail/brief met aanbevelingen, 2) het kanaal: alleen de e-mail, alleen een brief of allebei. Om inzicht te krijgen in deze effectiviteit, zijn hieronder drie grafieken gepresenteerd op het niveau van alle theaters. In bijlage 3 zijn deze zelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 6.3), het totale *aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 6.4), en de totale *omzet* per campagnegroep (figuur 6.5).

Aantal kopers

De resultaten in grafiek 6.3 laten zien dat er beperkte verschillen zijn in het percentage kopende klanten tussen groepen met en groepen zonder gepersonaliseerde aanbeveling. Enkel bij de multichannelcampagnes lijkt personalisatie tot een groter percentage kopers te leiden. Daarnaast lijkt de campagne met de brief tot meer kopers te leiden dan de campagne met de e-mail. Of de multichannelcampagne daadwerkelijk tot meer kopers leidt dan de singlechannelcampagnes lijkt onduidelijk, maar als er verschillen zijn, lijken ze minimaal.

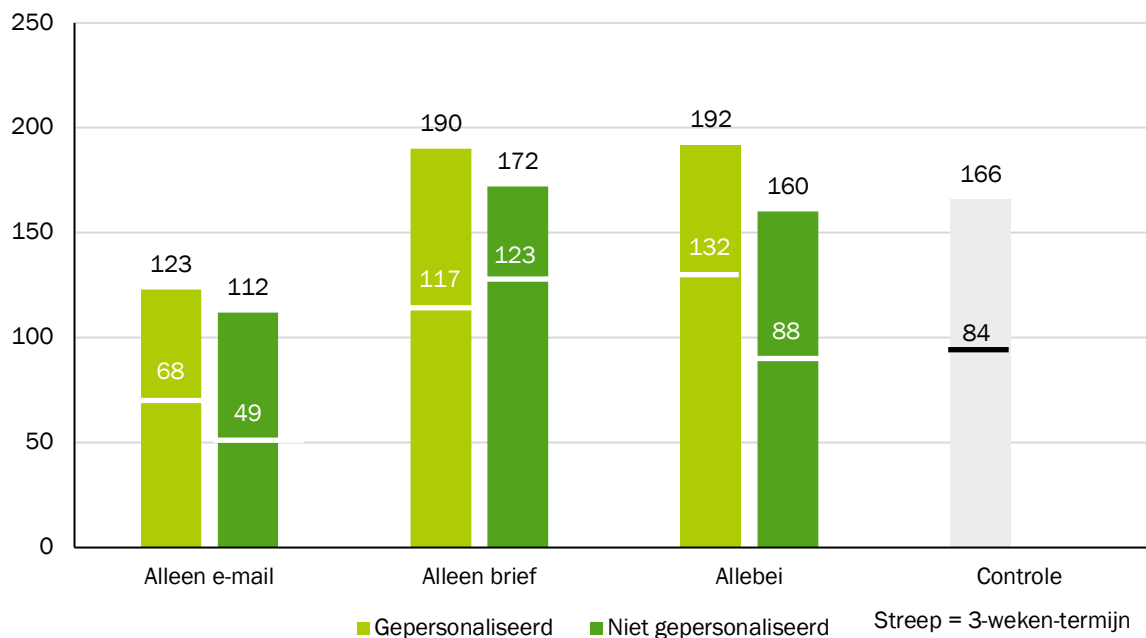


Figuur 6.3 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Om de effectiviteit van deze benaderingen te toetsen op significantie, is gebruik gemaakt van een logistische regressieanalyse ($\chi^2 = 14.90$; $p < 0.021$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.003$ voor personalisering; $\chi^2 = 27.96$; $p < 0.001$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.039$) voor channelbenadering). Daarbij is weer gekeken naar de invloed van de verschillende benaderingen op de kans dat iemand één of meerdere tickets koopt. Ondanks het feit dat er in de data duidelijke effecten worden geobserveerd, komt uit de analyse naar voren dat er voor zowel personalisering ($b = 0.191$; $p = 0.218$) als voor de single-versus-multichannelstrategie ($b = 0.207$; $p = 0.120$; $b = 0.166$; $p = 0.225$) geen statistisch significante verschillen zijn. Ook tussen de verschillende single-channelbenaderingen is geen significant verschil gevonden.

Verkochte ticketaantallen

Grafiek 6.4 lijkt de resultaten van grafiek 6.3 te weerspiegelen. Ondanks dat er geen statistische berekeningen kunnen toegepast op de totale ticketaantallen, stroken deze aantallen volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers en lijken die het eerdere beeld dus te bevestigen.



Figuur 6.4 Het totale aantal tickets per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Gegenereerde omzet

Grafiek 6.5 lijkt de resultaten van grafiek 6.3 en grafiek 6.4 te weerspiegelen. Ondanks dat er geen statistische berekeningen kunnen toegepast op de totale ticketaantallen, stroken deze aantallen volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers en lijken die het eerdere beeld dus te bevestigen.



Grafiek 6.5 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

- Ondanks dat er tussen de campagnes duidelijke doch kleine verschillen te zien zijn, blijkt dat er tussen de verschillende campagnegroepen geen significant verschil zit in effectiviteit. Dat wil grofweg zeggen dat de campagnes het aankoopgedrag niet systematisch beïnvloeden.

Mogelijke verklaringen en beperkingen

Het is van belang om te vermelden dat de podia de reguliere communicatie met de gasten hebben voortgezet tijdens de campagneperiode. Veel respondenten hebben bijvoorbeeld de tweewekelijkse nieuwsbrief of een kerstcampagne ontvangen. De resultaten moeten in dat verband worden geïnterpreteerd: deze reguliere communicatie kan leiden tot een overvloed aan communicatie en daarmee tot een onderschatting van de geobserveerde effecten.

7 Tweede onderzoeksfase: onderzoeksopzet

De tweede onderzoeksfase bestaat uit 3 campagnes: campagne 2A, 2B en 2C. Binnen deze campagnes is gekeken naar de effectiviteit van de volgende marketingbenaderingen:

- **Campagne 2A; nieuwe klanten** – Als het gaat om het sturen van een welkomstmail aan nieuwe klanten, wat is dan effectiever: een e-mail met een welkomstvideo, een e-mail met een lijst van de 10 eerstvolgende voorstellingen, of een e-mail met een combinatie van de twee?
- **Campagne 2B; passanten** – Als het gaat om het sturen van een e-mail met aanbevelingen, is het dan effectief om passanten op te splitsen in passanten die tickets voor 1 voorstelling hebben gekocht en passanten die tickets voor 2 voorstellingen heeft gekocht?
- **Campagne 2C; slapende klanten** – Als het gaat om het sturen van een aanbeveling aan slapende klanten, wat is dan effectiever: een gepersonaliseerde of een algemene aanbeveling? En is het effectiever om de aanhef van deze e-mail te personaliseren of niet?

Om de effectiviteit van elk van deze benaderingen te kunnen toetsen, is elke doelgroep opgedeeld in een aantal campagnegroepen, gebaseerd op de verschillende marketingbenaderingen (voor de precieze opdeling van de campagnegroepen, zie “Ontwerp” in de volgende hoofdstukken). Per podium en per doelgroep is vervolgens een steekproef getrokken, met als richtlijn dat elke campagnegroep ongeveer 400 deelnemers moest bevatten. Een campagne met 4 campagnegroepen zou idealiter dus uit een steekproefgrootte van 1600 klanten bestaan (voor de uiteindelijke steekproefgrootte per campagne, zie “Deelnemers” in de volgende hoofdstukken).

Marketinguitingen

Afhankelijk van de benadering die in de campagnes is getoetst, is er per campagnegroep een aparte marketinguiting verstuurd. Bepaalde uitingen, zoals de brochures van elk van de podia, waren al voor handen. Andere uitingen (zoals e-mails, nieuwsbrieven en brieven) zijn speciaal voor dit onderzoek ontwikkeld. Hiervoor is centraal een vaste structuur opgesteld waar elk podium zich aan heeft gehouden. Wel heeft elk podium de uitingen vervolgens in haar eigen huisstijl gegoten.

Enkele marketinguitingen bevatten een gepersonaliseerde of algemene aanbeveling. Dat houdt in dat er in een e-mail of brief 3 voorstellingen worden aanbevolen richting de klant. Bij de algemene aanbeveling zijn dat in elke e-mail/brief steeds dezelfde 3 voorstellingen. Voor de samenstelling van de gepersonaliseerde aanbeveling is er gebruik gemaakt van een algoritme van Peppered.

Het algoritme voor de gepersonaliseerde aanbevelingen

Het algoritme voor de gepersonaliseerde aanbevelingen werkt als volgt. In de bestelhistorie van een klant wordt gekeken naar welke voorstelling hij als laatst heeft bezocht. Vervolgens worden de medebezoekers van deze zelfde voorstelling in kaart gebracht. Er wordt dan gekeken of deze medebezoekers al voorstellingen hebben geboekt voor het komende theaterseizoen. Op basis van die geboekte voorstellingen wordt een overzicht gemaakt van de 3 meest voorkomende boekingen. De voorstellingen die bij deze 3 boekingen horen worden dan gebruikt in de aanbeveling. Tot slot wordt ook de aanhef van de e-mail of brief gepersonaliseerd.

Procedure

Van tevoren is voor alle podia de startdatum van alle campagnes vastgesteld. Een overzicht van deze startdata is te vinden in tabel 7.1. Eén week voor aanvang van deze startdatum hebben de podia hun bestelhistorie toegestuurd aan Peppered, om op basis van hun algoritme de persoonlijke aanbevelingen te genereren. Tot slot zijn alle overige marketingmaterialen gereed gemaakt.

Tabel 7.1 Begin- en einddata campagne 2 per podium

Podium	Startdatum	Einddatum
De Doelen	5 april 2017	17 mei 2017
De Lawei	11 april 2017	23 mei 2017
Luxor	5 april 2017	17 mei 2017
SedV Nijmegen	4 april 2017	16 mei 2017
Orpheus	21 maart 2017	2 mei 2017

Alle marketingmaterialen zijn verzonden op de eerste datum van elke campagne.

Dataverzameling

Vanaf de startdatum van de campagne heeft elke campagne 6 weken geduurd, tot de einddatums die zijn aangegeven in tabel 7.1. Tijdens deze 6 weken is continu het aankoopgedrag van de deelnemers geregistreerd in het ticketingsysteem: ofwel automatisch bij online aankopen, ofwel handmatig bij aankopen via de telefoon of aan de balie van de podia. Aankoopgedrag is binnen deze eerste onderzoeksfase uitgedrukt in de volgende variabelen:

- Het open- en doorklikgedrag per deelnemer voor de betreffende e-mail.
- Het aantal gekochte tickets per deelnemer.
- Per ticket:
 - De betaalde prijs voor dit ticket.
 - De aankoopdatum van dit ticket.

De verzamelde gegevens zijn vervolgens opgesplitst in twee termijnen op basis van de aankoopdatum: een korte termijn (ticket is aangekocht in de eerste drie weken van de campagne) en een lange termijn (ticket is aangekocht in de laatste zes weken van de campagne). Dit om een inzicht te krijgen in de kortetermijn- of langetermijnvloed van de campagnes. De verzamelde data zijn aan de hand van die kapstok omgerekend naar de volgende variabelen:

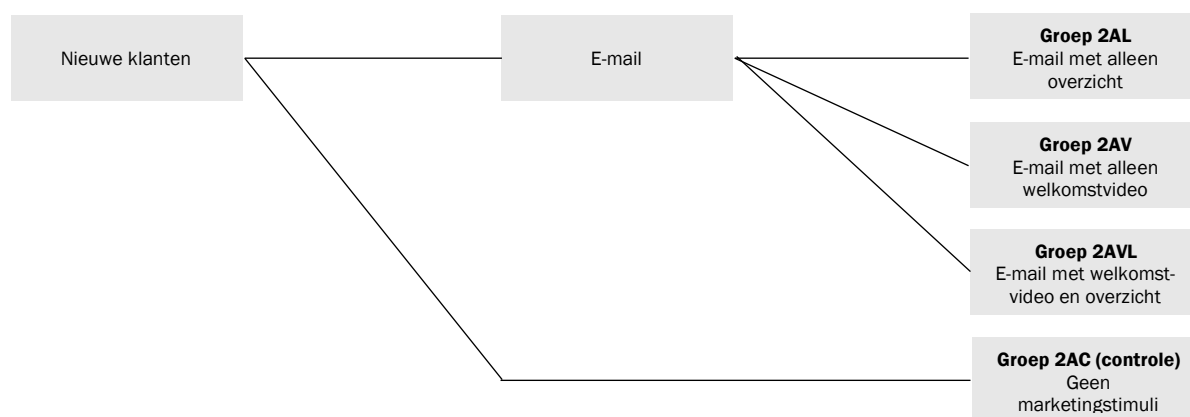
- Het aantal gekochte tickets per deelnemer.
 - Het aantal gekochte tickets per deelnemer in de eerste drie weken van de campagne.
 - Het aantal gekochte tickets per deelnemer in de volledige zes weken van de campagne.
- De totale omzet per deelnemer.
 - De totale omzet per deelnemer over de eerste drie weken van de campagne.
 - De totale omzet per deelnemer over de volledige zes weken van de campagne.

Het zijn deze gegevens die uiteindelijk gebruikt zijn om iets te kunnen zeggen over de effectiviteit van de verschillende campagnes. In de secties hierna volgt een overzicht van de resultaten van de verschillende campagnes, waarbij gebruik is gemaakt van bovenstaande berekende variabelen.

8 Campagne 2A: Nieuwe klanten, welkomstvideo en overzicht van eerstvolgende voorstellingen

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt de effectiviteit gemeten van 1) het al dan niet versturen van een e-mail met een welkomstvideo en 2) het al dan niet versturen van een e-mail met een overzicht van de 10 eerstvolgende voorstellingen (of een combinatie daarvan). Dat houdt in dat er 2 manipulaties plaatsvinden: allereerst het wel of niet toevoegen van een welkomstvideo aan een e-mail (2 groepen: wel/geen video) en daarnaast het wel of niet toevoegen van een overzicht met de 10 eerstvolgende voorstellingen (2 groepen: wel/geen overzicht). Daarnaast wordt in het experiment een controlegroep opgenomen, om de condities mét deze marketingmaterialen te kunnen vergelijken met een groep die geen marketingmateriaal ontvangt. Deze laatste controlegroep vormt dan de 5^e groep binnen het experiment (zie figuur 8.1).



Figuur 8.1 Ontwerp experiment voor campagne 2A

De deelnemers binnen groep 2AV, 2AL en 2AVL ontvangen in de periode van begin april tot midden mei 2017 een e-mail. Voor groep 2AV is dit een e-mail met daarin een welkomstvideo, waarin ze welkom worden geheten door een theaterdirecteur of programmeur. Voor groep 2AL is dit een e-mail met daarin een overzicht van de 10 eerstvolgende voorstellingen. Voor groep 2AVL is dit een e-mail met daarin zowel een welkomstvideo als een overzicht van de eerstvolgende 10 voorstellingen. De deelnemers binnen groep 2AC (de controlegroep) ontvangen geen e-mail. In figuur 8.2 is een voorbeeld te zien van de e-mail die verzonden is aan deelnemers in groep 2AVL van Theater en Congres Orpheus.

Deelnemers

Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “nieuwe klanten,” zoals gedefinieerd aan het begin van dit rapport. Per podium is uit hun database een steekproef getrokken binnen deze doelgroep. Deze steekproefgrootte bedroeg 6 879 deelnemers, binnen een populatie van 10 810 nieuwe klanten (zie tabel 8.1).

Tabel 8.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 2A over de verschillende theaters en condities

Theater	Groep 2AL	Groep 2AV	Groep 2AVL	Groep 2AC	Stk.proef	Populatie
De Doelen	356	356	357	357	1 426	1 529
De Lawei	241	241	241	240	963	963
Het Luxor	400	400	400	400	1 600	5 198
SedV. Nijm.	400	400	400	400	1 600	1 600
Orpheus	322	323	322	323	1 290	1 520
Totaal	1 719	1 720	1 720	1 720	6 879	10 810

THEATER & CONGRES ORPHEUS

Geachte mevrouw [REDACTED],

Wat fijn dat wij u de afgelopen maand hebben mogen ontvangen bij een voorstelling in ons theater. Volgens onze gegevens was dit uw eerste bezoek aan Theater Orpheus. Klopt dat niet en heeft u ons theater al eerder bezocht, dan vinden we het uiteraard fijn dat u ons wederom heeft weten te vinden. Wij hopen dat u een fijn theaterbezoek heeft gehad en zijn erg benieuwd naar uw ervaringen!

Speciaal voor u heeft onze directeur Meta Neeleman de volgende videoboodschap:



Figuur 8.2 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groep 2AVL van Theater en Congres Orpheus

Resultaten

Doorklikgedrag

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van twee marketingbenaderingen: 1) het al dan niet versturen van een e-mail met een welkomstvideo en 2) het al dan niet versturen van een e-mail met een overzicht van de 10 eerstvolgende voorstellingen. Voordat er wordt ingegaan op de effectiviteit van de verschillende benaderingen, is het relevant om het bereik van deze benaderingen te toetsen. Daarvoor is bijgehouden wie van de deelnemers aan de campagne hun campagnemail hebben geopend en vervolgens hebben doorgeklikt. Dit overzicht is te vinden in Tabel 8.2, op het niveau van alle deelnemende theaters. De controlegroep (2AC) is niet opgenomen in deze tabel: deelnemers binnen deze groep ontvingen immers geen e-mail.

Tabel 8.2 Mail-openers en doorklikkers binnen campagne 2A

Campagne 2A			Doorgeklikt naar website?			
			Ja	Nee	Onbekend	Totaal
Mail geopend?	Ja	2AL (36,9%) ¹	n = 69 10,9%	n = 566 89,1%	n = 0 0,0%	n = 635 100,0%
		2AV (50,3%) ²	n = 120 13,9%	n = 745 86,1%	n = 0 0,0%	n = 865 100,0%
		2AVL (49,0%) ³	n = 136 16,1%	n = 707 83,9%	n = 0 0,0%	n = 843 100,0%
	Nee	2AL (38,0%) ¹	n = 22 3,4%	n = 612 93,7%	n = 19 2,9%	n = 653 100,0%
		2AV (47,0%) ²	n = 40 5,0%	n = 752 93,1%	n = 16 2,0%	n = 808 100,0%
		2AVL (48,3%) ³	n = 39 4,7%	n = 779 93,7%	n = 13 1,6%	n = 831 100,0%
	Onbekend	2AL (25,1%) ¹	n = 2 0,5%	n = 61 14,2%	n = 368 85,4%	n = 431 100,0%
		2AV (2,7%) ²	n = 3 6,4%	n = 6 12,8%	n = 38 80,9%	n = 47 100,0%
		2AVL (2,7%) ³	n = 1 2,2%	n = 5 10,9%	n = 40 87,0%	n = 46 100,0%
	Totaal	2AL (100,0%) ¹	n = 93 5,4%	n = 1 239 72,1%	n = 387 22,5%	n = 1 719 100,0%
		2AV (100,0%) ²	n = 163 9,5%	n = 1 503 87,4%	n = 54 3,1%	n = 1 720 100,0%
		2AVL (100,0%) ³	n = 176 10,2%	n = 1 491 86,7%	n = 53 3,1%	n = 1 720 100,0%

N.B.: Indien anders vermeld, is het genoemde percentage het percentage mail-openers in dezelfde campagnegroep

1 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2AL

2 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2AV

3 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2AVL

Te zien is dat voor de groepen 2AL, 2AV en 2AVL ongeveer de helft van alle ontvangers zijn/haar mail heeft geopend (36,9%, 50,3% en 49,0%, respectievelijk). De cijfers suggereren dat er meer ontvangers zijn die de mail niet openen dan wel. Van de mail-openers klikt vervolgens 10 tot 16 procent door naar de website (10,9%, 13,9% en 16,1%, respectievelijk). Van de mail-openers klikt het merendeel dus niet door naar de website.

Om te zien of er significante verschillen zitten in mail-open-gedrag en doorklikgedrag tussen de verschillende campagnes, is een χ^2 -toets verricht. Daaruit blijkt dat er inderdaad geen verschillen in mail-open gedrag zijn ($\chi^2 = 1.719$; $p = 0.424$), maar wel verschillen in doorklikgedrag zijn tussen de verschillende campagnegroepen ($\chi^2 = 8.409$; $p = 0.015$). In groep 2AL werd er door *minder* mensen doorgeklikt dan verwacht ($z = -2.0$; $p = 0.023$), in groep 2AVL werd er door *meer* mensen

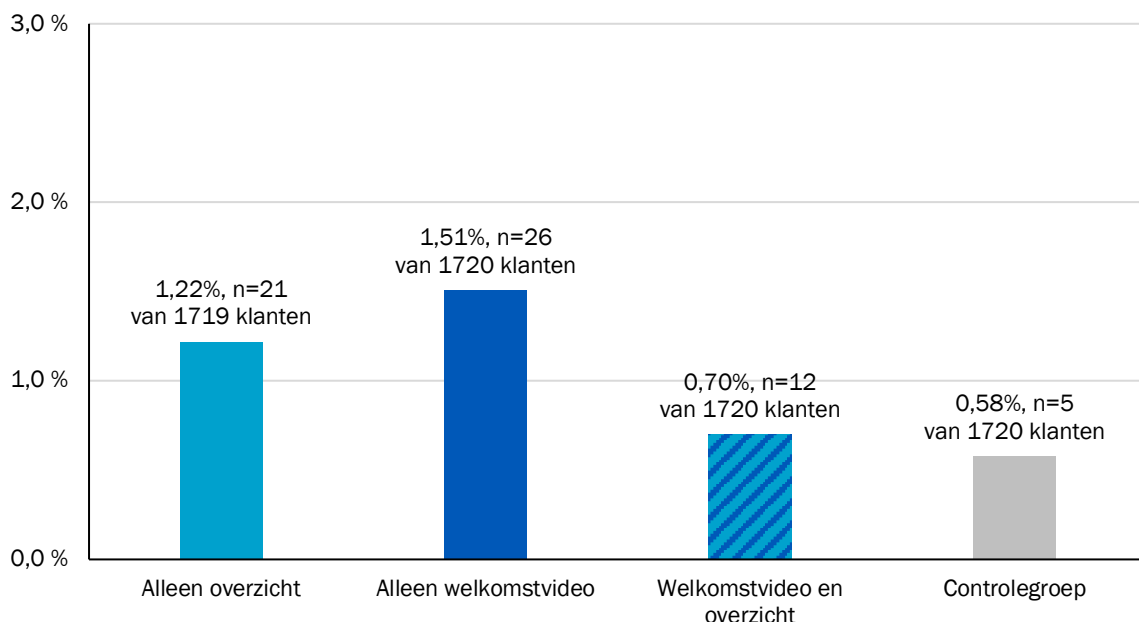
doorgeklikt dan verwacht ($z = 1.8$; $p = 0.036$). In groep 2AV was het doorklikgedrag zoals verwacht ($z = 0$; $p = 0.5$). De campagne waarin een welkomst video en een overzicht van de 10 eerstvolgende voorstellingen zijn opgenomen, kent dus een positief effect op doorklikken. Bij de andere campagnes is dit niet het geval: de campagne met alleen een welkomstvideo heeft zelfs een negatief effect. Daarnaast is er geen verschil tussen de campagnegroepen wat betreft mail openen.

Om naast het doorklikgedrag inzicht te krijgen in de effectiviteit van de marketingbenadering an sich, zijn hieronder drie grafieken gepresenteerd op het niveau van alle theaters. In bijlage 4 zijn deze zelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 8.3), het totale *aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 8.4), en de totale *omzet* per campagnegroep (figuur 8.5).

Aantal kopers

Vanuit grafiek 8.3 lijkt het zo te zijn dat met de campagnes met *alleen* een overzicht van de 10 eerstvolgende voorstellingen (2AL) en *alleen* een welkomstvideo (2AV) effectiever lijken te zijn als ze worden vergeleken met de controlegroep (2AC). Voor de campagne met zowel de welkomstvideo als het overzicht lijkt dat vrijwel niet het geval. Die bevindingen worden gesteund door de statistiek.

Een logistische regressieanalyse ($\chi^2 = 27.96$; $p < 0.001$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.039$) toont aan dat het opnemen van alleen een overzicht met de 10 eerstvolgende voorstellingen een significant effect heeft op het aantal kopers ($b = 1,447$; $p = 0,004$). De analyse toont aan dat de kans, dat een deelnemer aan deze campagne een ticket koopt, *met factor 4,2 wordt vergroot* ten opzichte van iemand die niet deelneemt aan de campagne ($\text{Exp}(b) = 4.249$). Ook het opnemen van alleen een welkomstvideo heeft een significant effect op het aantal kopers ($b = 1.662$; $p = 0.001$). De kans dat een deelnemer aan deze campagne een ticket koopt wordt in dat geval *met factor 5,3 verhoogd* ten opzichte van iemand die niet deelneemt aan de campagne ($\text{Exp}(b) = 5.275$). Een combinatie van een overzicht en een welkomstvideo blijkt niet effectief ($b = 0.881$; $p = 0.099$). De effectiefste campagne in het genereren van het aantal kopers is dus de campagne met alleen de welkomstvideo, gevolgd door de campagne met alleen de 10 eerstvolgende voorstellingen. De campagne met een combinatie van deze elementen is niet effectief op dit gebied.



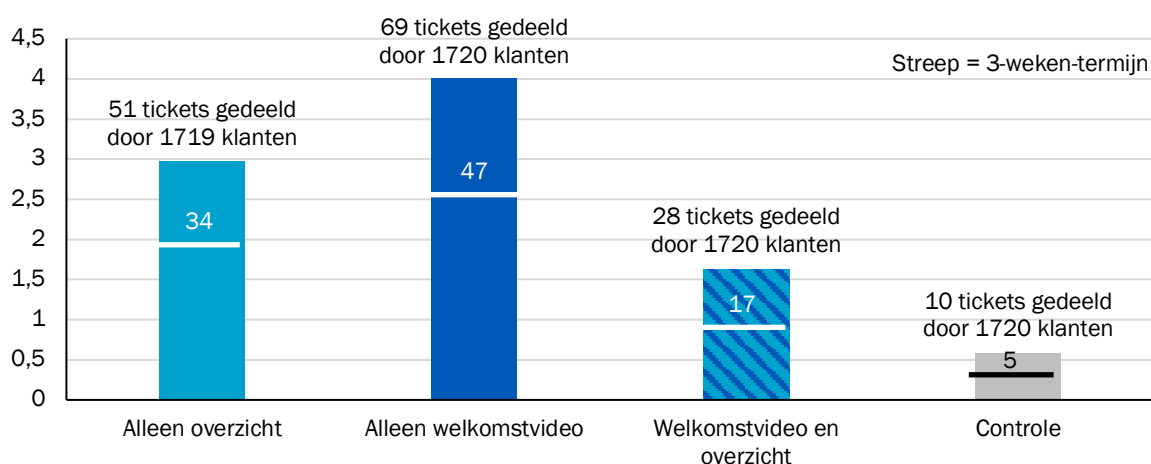
Figuur 8.3 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Aanbevelingen opgevolgd?

Van alle gasten die één of meerdere tickets hebben gekocht, is bekeken of zij uiteindelijk een ticket voor een voorstelling hebben gekocht, die in de lijst met de 10 eerstvolgende producties was opgenomen. Het aantal kopers dat daadwerkelijk een ticket heeft gekocht voor één van de 10 aanbevolen producties is zo goed als nihil: dit zijn slechts 4 kopers, een percentage van 0,06% op het totale aantal kopers van 69. Ondanks dat de lijst van de 10 eerstvolgende producties tot een hogere kans op kopers leidt, worden de aanbevolen voorstellingen dus niet exact opgevolgd.

Aantal verkochte tickets

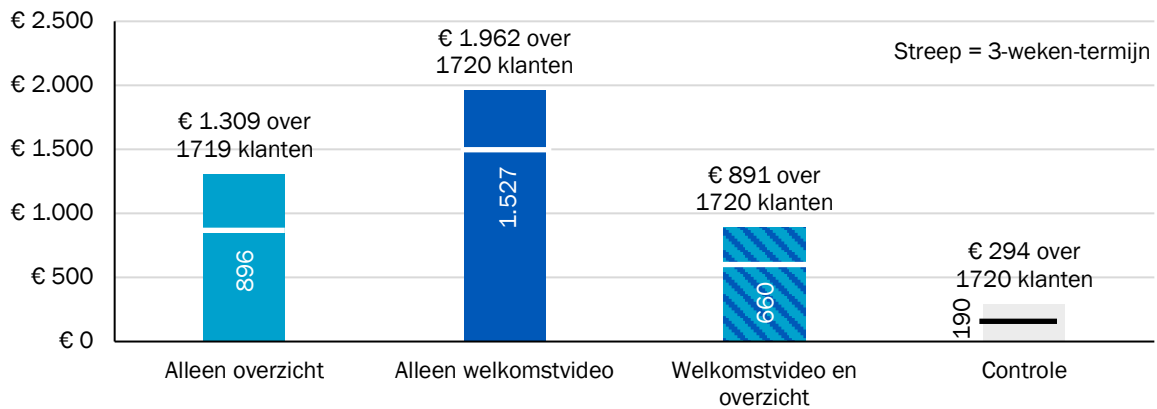
Grafiek 8.4 lijkt de resultaten van het aantal kopers, zoals hierboven beschreven, te weerspiegelen. Het lijkt zo te zijn dat met de campagnes met *alleen* een overzicht van de 10 eerstvolgende voorstellingen (2AL) en *alleen* een welkomstvideo (2AV) effectiever zijn in het genereren van verkochte tickets als ze worden vergeleken met de controlegroep (2AC). Voor de campagne met zowel de welkomstvideo als het overzicht (2AVL) lijkt dat in mindere mate het geval. Ondanks dat er geen statistische berekeningen kunnen toegepast op deze totale ticketaantallen, stroken deze aantallen volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers: de effectiefste campagne van alleen de welkomstvideo leidt ook tot het hoogste aantal verkochte tickets, gevolgd door de campagne met alleen de 10 eerstvolgende voorstellingen. De campagne met een combinatie van deze elementen bleek niet effectief, en leidt inderdaad ook tot de minste toename in verkochte ticketaantallen. De eerder beschreven resultaten houden dus stand met betrekking tot de totale verkochte ticketaantallen.



Figuur 8.4 Het totale aantal tickets gedeeld door het aantal deelnemers per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Gegenereerde omzet

Ook Grafiek 8.5, waarin de totale omzet per campagnegroep is opgenomen, lijkt de eerder beschreven resultaten te weerspiegelen. Het lijkt zo te zijn dat met de campagnes met *alleen* een overzicht van de 10 eerstvolgende voorstellingen (2AL) en *alleen* een welkomstvideo (2AV) effectiever zijn in het genereren van omzet als ze worden vergeleken met de controlegroep (2AC). Voor de campagne met zowel de welkomstvideo als het overzicht (2AVL) lijkt dat minder het geval te zijn. Ondanks dat er geen statistische berekeningen kunnen toegepast op deze totale omzetgegevens, strookt de omzet volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers. De eerder beschreven resultaten houden dus stand met betrekking tot de behaalde omzet.



Figuur 8.5 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

- De campagne met alleen de welkomstvideo is het effectiefst in het genereren van kopers (verhoging met factor 5,3 t.o.v. controlegroep), hetgeen weerspiegeld wordt door de hoogste verkoop qua ticketaantallen (69 verkochte tickets) en de hoogst behaalde omzet (€ 1962) van alle campagnegroepen binnen campagne 2A.
- De campagne met alleen het overzicht van de 10 eerstvolgende voorstellingen is de tweede effectiefste campagne als het aankomt op het genereren van kopers (verhoging met factor 4,2 t.o.v. controlegroep), hetgeen weerspiegeld wordt door de tweede hoogste verkoop qua ticketaantallen (51 verkochte tickets) en de tweede hoogst behaalde omzet (€ 1309) van alle campagnegroepen binnen campagne 2A.
- De campagne met zowel een overzicht als een welkomstvideo is niet effectief in het genereren van het aantal kopers, wat ook blijkt uit de verkochte ticketaantallen en de behaalde omzet: deze groep kent de minste toename in ticketaantallen en omzet ten opzichte van de controlegroep (28 verkochte tickets, € 891 behaalde omzet).

Gebaseerd op deze conclusie is het aan te raden om enkel een welkomstvideo of een overzicht te sturen, waarbij het overzicht met alleen de welkomstvideo de meest effectieve keuze zal zijn.

Mogelijke verklaringen en beperkingen

Een relevante opmerking bij deze campagne is dat de resultaten *per podium* (zoals te zien in bijlage 4) niet gigantisch zijn tussen de verschillende campagnegroepen. Dat ligt aan de kleine aantallen kopers die in deze campagneronde gegenereerd zijn. Dit valt wellicht te wijten aan het feit dat de campagne aan het eind van het theaterseizoen 2016-2017 heeft gelopen en het op de been krijgen van nieuwe klanten in deze late periode moeilijker is dan aan de start van het theaterseizoen. Los van de daadwerkelijke aantallen is het echter vooral van belang om de factoren in het achterhoofd te houden, zoals die zijn genoemd in de conclusie.

Tot slot is het van belang om te vermelden dat de podia de reguliere communicatie met de gasten hebben voortgezet tijdens de campagneperiode. Veel respondenten hebben bijvoorbeeld de tweewekelijkse nieuwsbrief ontvangen. De resultaten moeten in dat verband worden geïnterpreteerd: deze reguliere communicatie kan leiden tot een overvloed aan communicatie en daarmee tot een onderschatting van de geobserveerde effecten.

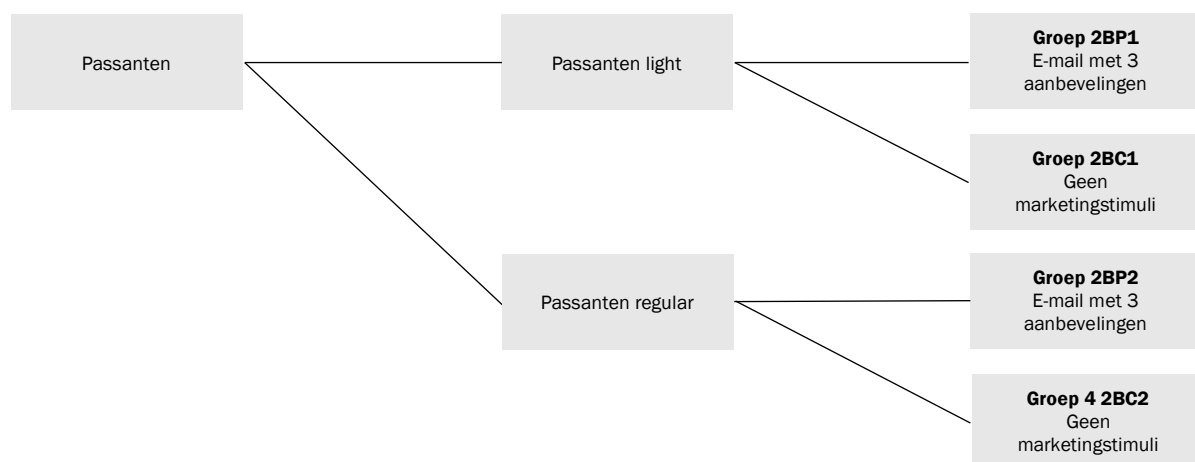
9 Campagne 2B: Onderscheid tussen twee soorten passanten: passanten light en regular

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt de groep van passanten, zoals deze is geformuleerd aan het begin van dit rapport, opgesplitst in twee subgroepen. De definitie van de doelgroep passanten luidt als volgt: *klanten die in theaterseizoenen (2016-2017) tickets hebben gekocht voor één of twee voorstellingen, en die ook één of meerdere tickets gekocht hebben in de 5 seizoenen daarvoor (vanaf 2011-2012), of zolang de bezoekhistorie teruggaat in de database.* In dit experiment wordt een splitsing gemaakt in twee groepen:

- **Passanten light:** *klanten die in theaterseizoenen (2016-2017) tickets hebben gekocht voor één voorstelling, en die ook (...) of zolang de bezoekhistorie teruggaat in de database.*
- **Passanten regular:** *klanten die in theaterseizoenen (2016-2017) tickets hebben gekocht voor twee voorstellingen, en die ook (...) of zolang de bezoekhistorie teruggaat in de database.*

Er wordt binnen deze gekeken of deze twee verschillende soorten passanten verschillend reageren op een e-mail met een 3 dezelfde aanbevolen voorstellingen. Daarnaast is voor elke subgroep passanten ook een controlegroep opgenomen in het experiment (een groep die geen marketingmateriaal ontvangt), wat uiteindelijk leidt tot 4 groepen (zie figuur 9.1).



Figuur 9.1 Ontwerp experiment voor campagne 2B

De deelnemers in groep 2BP1 en 2BP2 ontvangen een e-mail. Voor beide groepen is dit een e-mail waarin 3 voorstellingen worden aanbevolen (aan iedere deelnemer dezelfde 3 voorstellingen). De deelnemers in groep 2BC1 en 2BC2 (de controlegroepen) ontvangen geen e-mail. In figuur 8.2 is een voorbeeld te zien van de e-mail die verzonden is aan deelnemers in groep 2BP1 en 2BP2 van De Doelen.

Deelnemers

Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “passanten.” Per podium is uit hun database een steekproef getrokken binnen deze doelgroep. Deze steekproefgrootte bedroeg 7 578 deelnemers, binnen een populatie van 25 347 passanten (zie tabel 9.1).



Hoe mooi live uitgevoerde muziek in de concertzaal klinkt, hoeven wij ú niet uit te leggen. U weet het waarschijnlijk als geen ander, want wij mogen u vaker als bezoeker welkom heten. En daar zijn wij erg blij mee.

Als concertgebouw zien we het niet alleen als onze taak om muzikale belevingen te bieden, maar ook om onze bezoekers af en toe eens te prikkelen, te verrassen met onverwachte suggesties. Daarom wijzen we u onderaan deze e-mail op een paar concerten waarvan wij hopen dat ze u zullen raken.

Wilt u weten welke concerten er nog meer op het programma staan? Neem dan een kijkje op [onze website](#) of [vraag de jaarbrochure](#) aan. Tip: voor een echt compleet uitje boekt u bij uw concertbezoek [een diner](#) in de Stadsbrasserie gevestigd in de Doelen, of een overnachting in het met de Doelen verbonden [vijfsterven Mariott Hotel](#).

Met vragen kunt u altijd terecht bij onze kassamedewerkers, via 010 217 17 17 of kaartverkoop@dedoelen.nl
We hopen u gauw weer te zien in een van onze zalen!

foto: © Jan Hordijk

Figuur 9.2 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groepen 2BP1 en 2BP2 van De Doelen (foto in de e-mail: © Jan Hordijk)

Tabel 9.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 2B over de verschillende theaters en condities

Theater	Groep 2BP1	Groep 2BC1	Groep 2BP2	Groep 2BC2	Stk.proef	Populatie
De Doelen	400	400	266	265	1 331	3 850
De Lawei	400	400	336	337	1 473	2 793
Het Luxor	399	400	400	400	1 599	12 020
SedV. Nijm.	400	400	81	80	961	961
Orpheus	400	400	388	387	1 575	5 723
Totaal	1 999	2 000	1 470	1 470	6 939	25 347

Resultaten

Doorklikgedrag

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van dezelfde marketingbenadering op twee verschillende subgroepen van de groep passanten: het versturen van een e-mail met 3 aanbevolen voorstellingen. Voordat er wordt ingegaan op de effectiviteit van de verschillende benaderingen, is het relevant om het bereik van deze benaderingen te toetsen. Daarvoor is bijgehouden wie van de deelnemers aan de campagne hun campagnemail hebben geopend en vervolgens hebben doorgeklikt. Dit overzicht is te vinden in Tabel 9.2, op het niveau van alle deelnemende theaters. De controlegroepen zijn niet opgenomen in deze tabel: deelnemers binnen deze groep ontvingen immers geen e-mail.

Tabel 9.2 Mail-openers en doorklikkers binnen campagne 2B

Campagne 2B			Doorgeklikt naar website?			
			Ja	Nee	Onbekend	Totaal
Mail geopend?	Ja	2BP1 (49,7%) ¹	n = 74 7,4%	n = 920 92,6%	n = 0 0,0%	n = 994 100,0%
		2BP2 (54,9%) ²	n = 81 10,0%	n = 726 90,0%	n = 0 0,0%	n = 807 100,0%
	Nee	2BP1 (49,4%) ¹	n = 24 2,4%	n = 945 95,7%	n = 18 1,8%	n = 987 100,0%
		2BP2 (42,3%) ²	n = 16 2,6%	n = 582 93,6%	n = 24 3,9%	n = 622 100,0%
	Onbekend	2BP1 (1,0%) ¹	n = 0 0,0%	n = 1 5,3%	n = 18 94,7%	n = 19 100,0%
		2BP2 (2,8%) ²	n = 0 0,0%	n = 1 2,4%	n = 40 97,6%	n = 41 100,0%
	Totaal	2BP1 (100,0%) ¹	n = 98 4,9%	n = 1 866 93,3%	n = 36 1,8%	n = 2 000 100,0%
		2BP2 (100,0%) ²	n = 97 6,6%	n = 1 309 89,0%	n = 64 4,4%	n = 1 470 100,0%

N.B.: Indien anders vermeld, is het genoemde percentage het percentage mail-openers in dezelfde campagnegroep

1 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2BP1

2 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2BP2

Te zien is dat voor de groepen 2BP1 en 2BP2 ongeveer de helft van alle ontvangers zijn/haar mail heeft geopend (49,7 en 54,9, respectievelijk). De cijfers suggereren dat er iets meer mails worden geopend in de groep 2BP2 dan in de groep 2BP1. Van de mail-openers klikt vervolgens 7 tot 10 procent door naar de website (7,4% en 10,0%, respectievelijk). Van de mail-openers klikt het merendeel dus niet door naar de website.

Om te zien of er significante verschillen zitten in mail-open-gedrag en doorklikgedrag tussen de campagnegroepen, is een χ^2 -toets verricht. Daaruit blijkt dat groep 2BP2 meer mails opent dan groep 2BP1 ($\chi^2 = 13.206$; $p < 0.001$), maar dat er geen verschillen in doorklikgedrag zijn tussen

de verschillende campagnegroepen ($\chi^2 = 3.806$; $p = 0.052$). In beide groepen was het doorklikgedrag gelijk aan het statistisch verwachte doorklikgedrag. Het verschil in passanten heeft dus geen effect op het doorklikgedrag van de e-mail die gebruikt is binnen deze campagne. Het verschil in passanten heeft wel effect op het mail-open-gedrag: de e-mail wordt relatief meer geopend door passanten regular dan door passanten light.

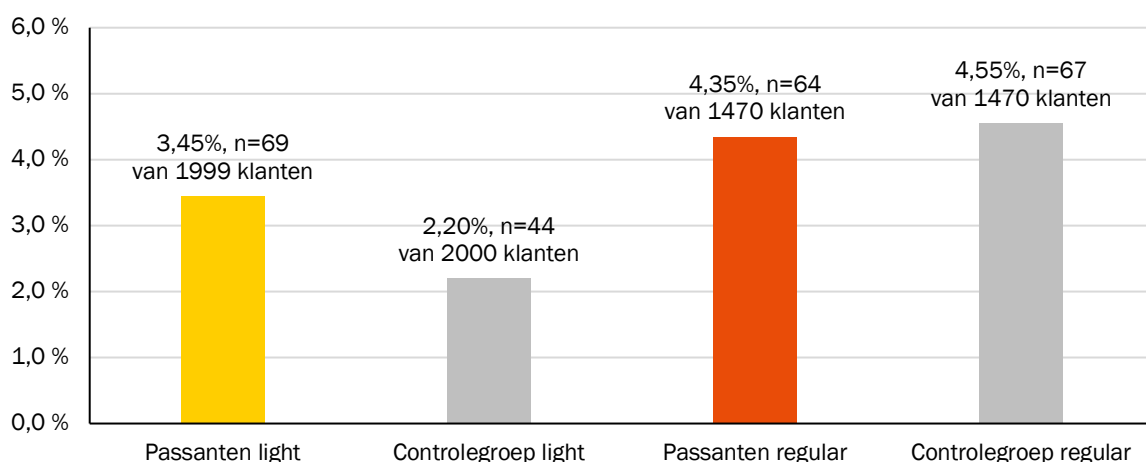
Om inzicht te krijgen in de effectiviteit van de marketingbenadering an sich, zijn hieronder drie grafieken gepresenteerd op het niveau van alle theaters. In bijlage 5 zijn deze zelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 9.3), het totale *aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 9.4), en de totale *omzet* per campagnegroep (figuur 9.5).

Aantal kopers

Vanuit grafiek 9.3 lijkt het zo te zijn dat de campagne met de e-mail beter lijkt te werken voor passanten light als ze worden vergeleken met hun controlegroep (2BP1 vs. 2BC1), dan voor passanten regular als ze worden vergeleken met hun controlegroep (2BP2 vs. 2BC2). Daarnaast lijkt het zo te zijn dat passanten regular – los van of ze een e-mail ontvangen of niet – per definitie al meer kopers kennen dan passanten light. Die bevindingen worden gesteund door de statistiek.

Een logistische regressieanalyse, waarin de factoren “passanten light vs. regular” en “e-mail versus controlegroep” zijn opgenomen ($\chi^2 = 34.33$; $p < 0.001$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.016$) toont aan dat er inderdaad significante verschillen zijn in het aantal kopers wat betreft het soort passanten ($b = 0.749$; $p < 0.001$), maar ook wat betreft het versturen van een e-mail ($b = 0.463$; $p = 0.018$). Er blijkt geen interactie-effect te zijn tussen deze twee factoren ($b = -0.511$, $p = 0.054$), de campagne werkt dus niet beter voor passanten light dan voor passanten regular. Hoewel de analyse geen interactie-effect lijkt te vinden, zijn er toch twee simple-effects-toetsen verricht die een ander beeld laten zien.

Uit de simple-effects-toetse blijkt dat als er alleen naar de groep passanten light wordt gekeken ($\chi^2 = 19.49$; $p = 0.002$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.019$), blijkt het dat aantal kopers *met factor 1,6 wordt vergroot* als zij een e-mail met aanbevelingen ontvangen dan wanneer ze niks ontvangen ($b = 0.463$; $p = 0.018$; $\text{Exp}(b) = 1.590$). Als er alleen naar de groep passanten regular wordt gekeken ($\chi^2 = 7.94$; $p = 0.160$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.007$), dan blijkt dat er geen significant verschil is tussen passanten die een e-mail ontvangen en niet ($b = -0.047$; $p = 0.791$; $\text{Exp}(b) = 0.954$). Dat wil zeggen de campagne van een e-mail met 3 aanbevelingen alleen effectief is voor passanten light en niet voor passanten regular.



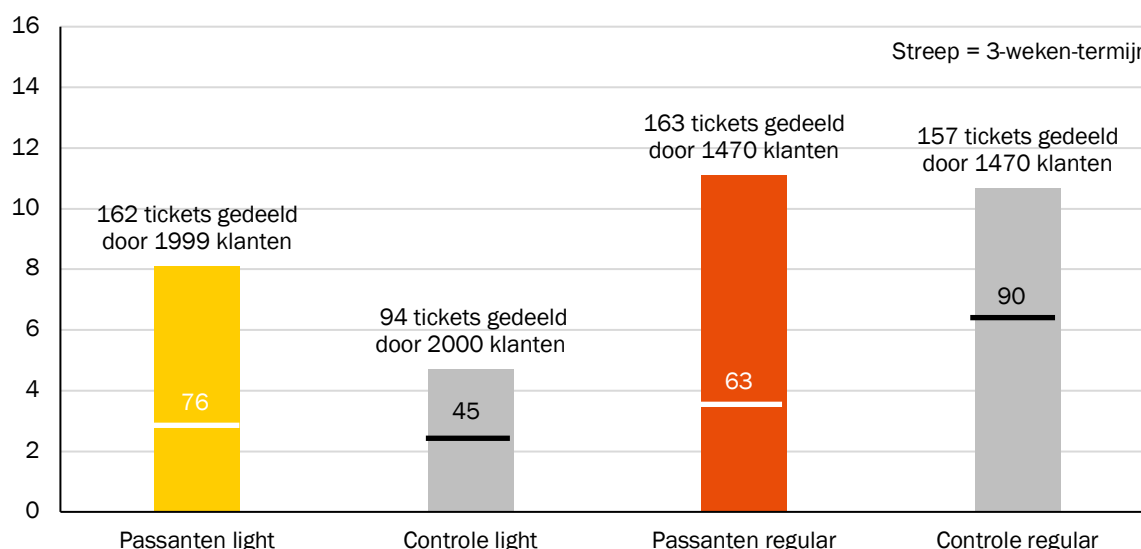
Figuur 9.3 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Aanbevelingen opgevolgd?

Van alle gasten die één of meerdere tickets hebben gekocht, is bekeken of zij uiteindelijk een ticket voor een voorstelling hebben gekocht, die in de aanbevelingen in de e-mail was opgenomen. Het aantal kopers dat daadwerkelijk een ticket heeft gekocht voor één van aanbevolen voorstellingen is zo goed als nihil: dit zijn slechts 2 kopers, een percentage van 0,01% op het totale aantal kopers van 244. Ondanks dat het verzenden van een e-mail met aanbevelingen tot een hogere kans op kopers leidt, worden de aanbevolen voorstellingen dus niet exact opgevolgd.

Aantal verkochte tickets

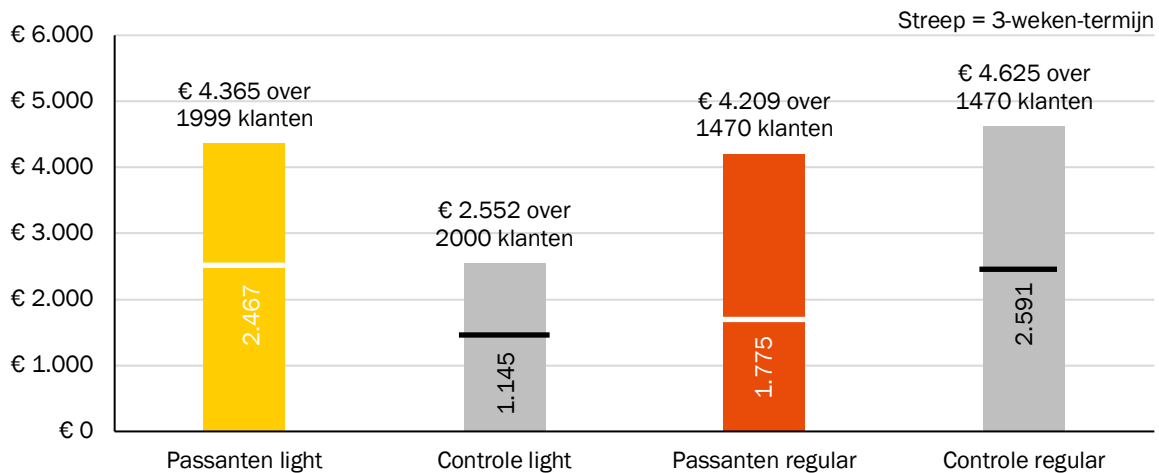
Grafiek 9.4 lijkt de resultaten van het aantal kopers, zoals hierboven beschreven, te weerspiegelen. Het lijkt zo te zijn dat met de campagne effectiever is voor passanten light dan voor passanten regular, omdat de verschillen tussen passanten light en diens controlegroep groter zijn dan de verschillen tussen passanten regular en diens controlegroep. Ondanks dat er geen statistische berekeningen kunnen toegepast op deze totale ticketaantallen, stroken deze aantallen volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers: de campagne van een e-mail met 3 aanbevelingen is effectief voor passanten light, maar niet voor passanten regular. De eerder beschreven resultaten houden dus stand met betrekking tot de totale verkochte ticketaantallen.



Figuur 9.4 Het totale aantal tickets gedeeld door het aantal deelnemers per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Gegenereerde omzet

Grafiek 9.5 lijkt de resultaten van het aantal kopers, zoals hierboven beschreven, te weerspiegelen. Het lijkt zo te zijn dat met de campagne effectiever is voor passanten light dan voor passanten regular, omdat de verschillen tussen passanten light en diens controlegroep groter zijn dan de verschillen tussen passanten regular en diens controlegroep. Ondanks dat er geen statistische berekeningen kunnen toegepast op deze totale omzetgegevens, strookt de behaalde omzet volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers: de campagne van een e-mail met 3 aanbevelingen is effectief voor passanten light, maar niet voor passanten regular. De eerder beschreven resultaten houden dus stand met betrekking tot de totale verkochte ticketaantallen.



Figuur 9.5 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

- Het blijkt effectief om passanten op te splitsen in passanten light en passanten regular als het gaat om aantallen kopers (zie toelichting volgende punt). Dit wordt weerspiegeld door de verkochte ticketaantallen en de behaalde omzet, die verschillend is voor passanten light en passanten regular als er geen gebruik wordt gemaakt van een campagne (157 tickets voor passanten regular ten opzichte van 94 tickets voor passanten light; € 4.625 omzet voor passanten regular ten opzichte van € 2.552 omzet voor passanten light).
- Het versturen van een e-mail met 3 aanbevelingen blijkt alleen effectief in het geval van het genereren van aantal kopers voor passanten light, en niet voor passanten regular. Het aantal kopers wordt met factor 1,6 verhoogd als passanten light zulk een e-mail ontvangen, terwijl er bij passanten regular helemaal geen effect plaatsvindt. Dat wordt weerspiegeld door de totale ticketaantallen (een stijging van 68 tickets voor passanten light en slechts 6 tickets voor passanten regular ten opzichte van de controlegroep) en de behaalde omzet (een stijging van € 1.813 voor passanten light en een daling van € 416 voor passanten regular ten opzichte van de controlegroep). Ondanks het positieve effect op passanten light, wordt de e-mail wel meer geopend door passanten regular dan door passanten light.

Gebaseerd op deze conclusie is het aan te raden om a) passanten op te splitsen in passanten light en regular, en b) in overweging te nemen dat passanten light sneller beïnvloedbaar zijn met een e-mail met daarin 3 aanbevelingen dan passanten regular, ondanks dat de e-mail door de laatste groep wel meer geopend wordt.

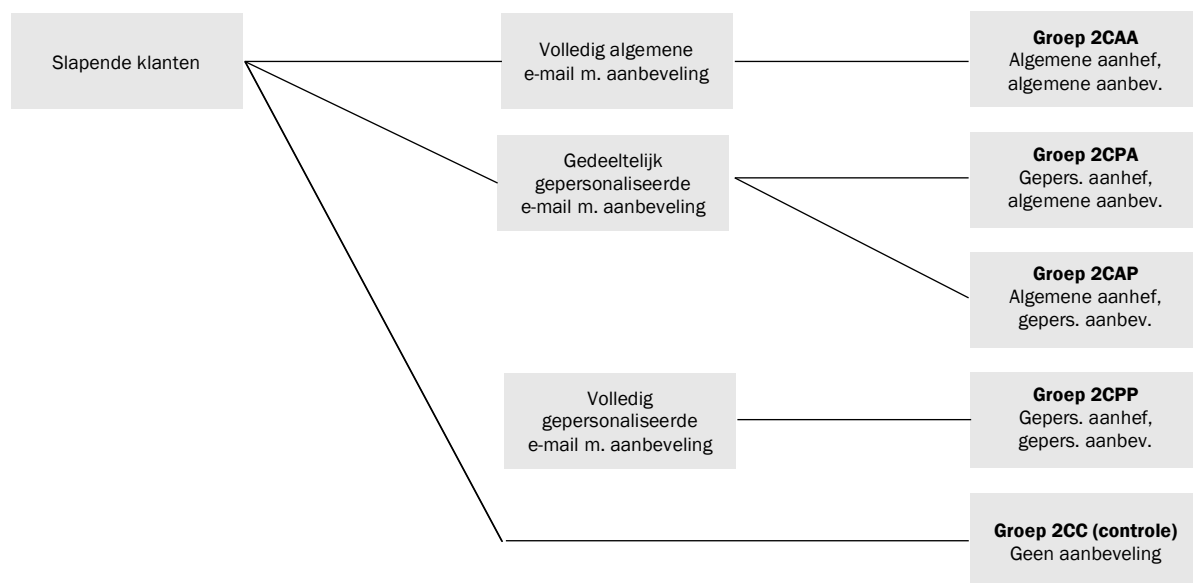
Mogelijke beperkingen

Het is van belang om te vermelden dat de podia de reguliere communicatie met de gasten hebben voortgezet tijdens de campagneperiode. Veel respondenten hebben bijvoorbeeld de tweewekelijkse nieuwsbrief ontvangen. De resultaten moeten in dat verband worden geïnterpreteerd: deze reguliere communicatie kan leiden tot een overvloed aan communicatie en daarmee tot een onderschatting van de geobserveerde effecten.

10 Campagne 2C: Slapende klanten en een verdere uitdieping van personalisering

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt personalisering verder uitgediept in twee elementen: een gepersonaliseerde aanhef en een aanbeveling op basis van een recommendation engine. Dat houdt in dat er 2 manipulaties plaatsvinden: allereerst het wel of niet personaliseren van de aanhef in een e-mail (2 groepen: wel/geen personalisering) en daarnaast het wel of niet personaliseren van een aanbeveling in deze zelfde e-mail op basis van een recommendation engine (2 groepen: standaard aanbeveling/aanbeveling op basis van een recommendation engine). Daarnaast wordt in het experiment een controlegroep opgenomen, om de condities mét deze marketingmaterialen te kunnen vergelijken met een groep die geen marketingmateriaal ontvangt. Deze laatste controlegroep vormt dan de 5^e groep binnen het experiment (zie figuur 10.1).



Figuur 10.1 Ontwerp experiment voor campagne 2C

De deelnemers in alle groepen behalve 2CC ontvangen een e-mail. Voor groep 2CAA is dit een e-mail met daarin 3 standaard aanbevelingen en een onpersoonlijke aanhef (vb. Beste meneer/mevrouw). Voor groep 2CPA is dit een e-mail met 3 standaard aanbevelingen en een persoonlijke aanhef (vb. Beste meneer Janssen). Voor groep 2CAP is dit een e-mail met 3 aanbevelingen op basis van een recommendation engine en een onpersoonlijke aanhef. Voor groep 2CPP is dit een e-mail met 3 aanbevelingen op basis van een recommendation engine en een persoonlijke aanhef. De deelnemers binnen groep 5 (de controlegroep) ontvangen geen e-mail. In figuur 10.2 is een voorbeeld te zien van de e-mail die verzonden is aan deelnemers in groep 2BP1 en 2BP2 van De Doelen.

Deelnemers

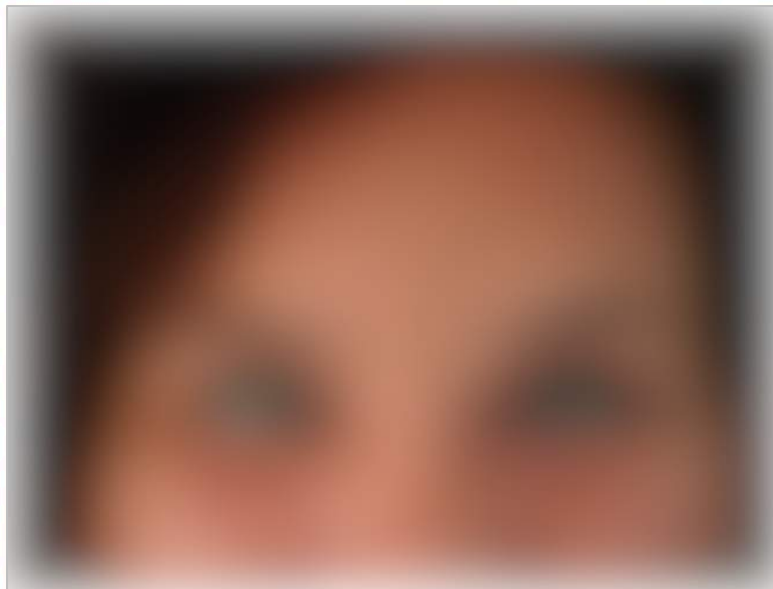
Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “slapende klanten.” Per podium is uit hun database een steekproef getrokken binnen deze doelgroep. Deze steekproefgrootte bedroeg 7 221 deelnemers, binnen een populatie van 81 903 slapende klanten (zie tabel 10.1).

THEATER & CONGRES ORPHEUS

Beste theaterliefhebber,

Vorig jaar heeft u één of meerdere voorstellingen bezocht in ons theater. Volgens onze gegevens hebben wij u dit jaar nog niet mogen verwelkomen. Kloppen onze gegevens niet en heeft u ons theater dit seizoen al bezocht, dan vinden we het uiteraard fijn dat u ons wederom heeft weten te vinden. Ook dit seizoen hopen wij u te mogen verwelkomen bij één van onze voorstellingen! Kijk voor ons actuele aanbod van voorstellingen op orpheus.nl.

Via de volgende tips hopen we u te inspireren om nog eens naar Orpheus te komen!



Sara Kroos
Doorgefokt

do. 6 apr 2017 20:00

Figuur 10.2 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groepen 2CPP van Theater en Congres Orpheus (afbeeldingen zijn vervaagd in verband met copyrights)

Tabel 10.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 2C over de verschillende theaters en condities

Theater	Groep 2CAA	Groep 2CPA	Groep 2CAP	Groep 2CPP	Groep 2CC	Stk.proef	Populatie
De Doelen	400	400	400	399	400	1 999	5 293
De Lawei	349	349	117	110	350	1 275	5 737
Het Luxor	400	400	379	372	400	1 951	51 350
SedV Nijm.	400	400	380	384	400	1 964	1 964
Orpheus	400	400	398	398	400	1 996	17 559
Totaal	1 949	1 949	1 674	1 663	1 950	9 217	81 903

Resultaten

Doorklikgedrag

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van twee elementen van personalisering: 1) het gebruik van een persoonlijke aanhef (of niet) en 2) het gebruik van een aanbeveling op basis van een recommendation engine versus een standaard aanbeveling. Voordat er wordt ingegaan op de effectiviteit van de verschillende benaderingen, is het relevant om het bereik van deze benaderingen te toetsen. Daarvoor is bijgehouden wie van de deelnemers aan de campagne hun campagnemail hebben geopend en vervolgens hebben doorgeklikt. Dit overzicht is te vinden in Tabel 10.2 (zie volgende pagina), op het niveau van alle deelnemende theaters. De controlegroep is niet opgenomen in deze tabel: deelnemers binnen deze groep ontvingen immers geen e-mail.

Te zien is dat voor de groepen 2CAA, 2CPA, 2CAP en 2CPP iets minder dan de helft van alle ontvangers zijn/haar mail heeft geopend (41,9%, 29,6%, 41,9% en 40,8%, respectievelijk). De cijfers suggereren dat er meer ontvangers zijn die de mail niet openen dan wel. Omdat het al dan niet openen van een e-mail aan allerlei factoren onderhevig is, is het interessanter om te kijken wie van de openers daadwerkelijk heeft doorgeklikt, omdat dit meer met de aard van de e-mail te maken heeft. Van de mail-openers klikt zo'n 8 procent door naar de website (8,6%, 8,3%, 7,9% en 7,7%, respectievelijk). Van de mail-openers klikt het merendeel dus niet door naar de website.

Om te zien of er significante verschillen zitten in mail-open-gedrag en doorklikgedrag tussen de verschillende campagnes, is een χ^2 -toets verricht. Daaruit blijkt dat er geen verschillen in mail-open gedrag ($\chi^2 = 0.647$; $p = 0.886$) en geen verschillen in doorklikgedrag zijn tussen de verschillende campagnegroepen ($\chi^2 = 0.781$; $p = 0.854$). In elk van de vier groepen was het doorklikgedrag gelijk aan het statistisch verwachte doorklikgedrag. Het verschillende benaderingen in de e-mail hebben dus geen effect op of mensen doorklikken of niet.

Om inzicht te krijgen in de effectiviteit van de verschillende marketingbenaderingen an sich, zijn volgend op tabel 10.2 enkele grafieken gepresenteerd op het niveau van alle theaters. In bijlage 6 zijn dezelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 10.3), het *totale aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 10.4), en de *totale omzet* per campagnegroep (figuur 10.5).

Tabel 10.2 Mail-openers en doorklikkers binnen campagne 2C

Campagne 2C			Doorgeklikt naar website?			
			Ja	Nee	Onbekend	Totaal
Mail geopend?	Ja	2CAA (43,2%) ¹	n = 60 7,1%	n = 782 92,9%	n = 0 0,0%	n = 842 100,0%
		2CPA (33,3%) ²	n = 51 7,9%	n = 598 92,1%	n = 0 0,0%	n = 649 100,0%
		2CAP (42,4%) ³	n = 58 8,2%	n = 652 91,8%	n = 0 0,0%	n = 710 100,0%
		2CPP (41,5%) ⁴	n = 50 7,2%	n = 640 92,8%	n = 0 0,0%	n = 690 100,0%
	Nee	2CAA (55,4%) ¹	n = 20 1,9%	n = 1031 95,6%	n = 28 2,6%	n = 1 079 100,0%
		2CPA (44,5%) ²	n = 15 1,7%	n = 831 95,8%	n = 21 2,4%	n = 867 100,0%
		2CAP (55,1%) ³	n = 27 2,9%	n = 885 96,0%	n = 10 1,1%	n = 922 100,0%
		2CPP (55,7%) ⁴	n = 22 2,4%	n = 892 96,2%	n = 13 1,4%	n = 927 100,0%
	Onbekend	2CAA (1,4%) ¹	n = 0 0,0%	n = 2 7,1%	n = 26 92,9%	n = 28 100,0%
		2CPA* (22,2%) ²	n = 20 4,6%	n = 373 86,1%	n = 40 9,2%	n = 433 100,0%
		2CAP (2,5%) ³	n = 0 0,0%	n = 2 4,8%	n = 40 95,2%	n = 42 100,0%
		2CPP (2,8%) ⁴	n = 0 0,0%	n = 2 4,3%	n = 44 95,7%	n = 46 100,0%
	Totaal	2CAA (100,0%) ¹	n = 80 4,1%	n = 1 815 93,1%	n = 54 2,8%	n = 1 949 100,0%
		2CPA (100,0%) ²	n = 86 4,4%	n = 1 802 92,5%	n = 61 3,1%	n = 1 949 100,0%
		2CAP (100,0%) ³	n = 85 5,1%	n = 1 539 91,9%	n = 50 3,0%	n = 1 674 100,0%
		2CPP (100,0%) ⁴	n = 72 4,3%	n = 1 534 92,2%	n = 57 3,4%	n = 1 663 100,0%

N.B.: Indien anders vermeld, is het genoemde percentage het percentage mail-openers in dezelfde campagnegroep

1 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2CAA

2 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2CPA

3 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2CAP

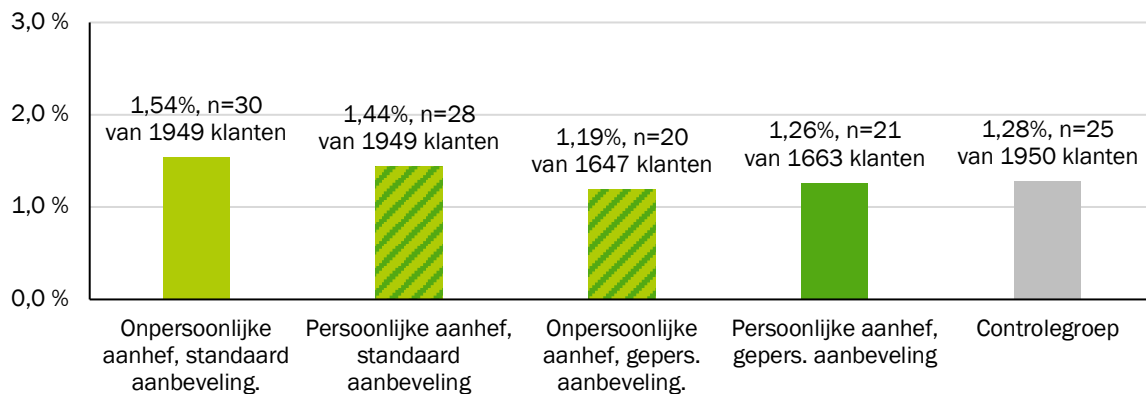
4 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 2CPP

* om onbekende redenen is van een groot aantal deelnemers uit deze campagnegroep onbekend of zij hun e-mail hebben geopend of niet, omdat dit niet geregistreerd is in de databestanden van Peppered

Aantal kopers

Vanuit grafiek 10.3 lijkt het zo te zijn dat – hoewel de verschillen beperkt zijn – de campagnes met een standaard aanbeveling (2CAA en 2CPA) effectiever lijken te zijn in het genereren van kopers dan de campagnes op basis van een recommendation engine (2CAP en 2CPP), los van het soort aanhef. Als ze worden vergeleken met de controlegroep (2AC), presteren ze echter niet veel beter. De aanbevelingen op basis van een recommendation engine presteren zelfs onder het niveau van de controlegroep. Ook het al dan niet personaliseren van de aanhef lijkt weinig verschillen op te leveren. De statistiek toont inderdaad aan dat de effecten in deze campagne afwezig zijn.

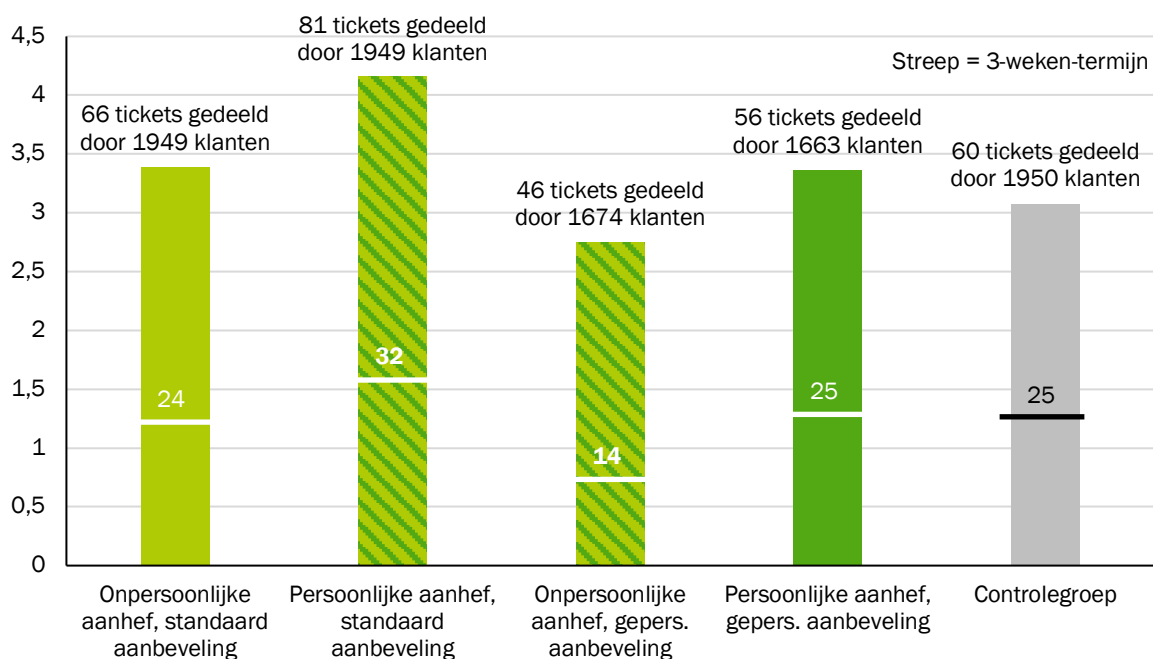
Een logistische regressieanalyse, waarin de factoren aanhefpersonalisering en aanbiedingspersonalisering zijn opgenomen, toont aan dat er geen significante verschillen zijn tussen deze twee verschillende benaderingen ($\chi^2 = 7.10$; $p = 0.418$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.008$) (voor aanhefpersonalisering $b = -0.070$; $p = 0.791$; voor aanbiedingspersonalisering $b = -0.448$; $p = 0.224$). Hoewel sommige campagnes minder effectief lijken te zijn dan andere campagnes, zeggen deze toetsen dat over de gehele campagne gezien de ene benadering niet effectiever is dan de andere – bovendien zeker niet effectiever dan de controlegroep, die geen marketingmateriaal ontvangt.



Figuur 10.3 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Aan[bevelingen opgevolgd?

Van alle gasten die één of meerdere tickets hebben gekocht, is bekeken of zij uiteindelijk een ticket voor een voorstelling hebben gekocht, die in de aanbevolen voorstellingen was opgenomen (al dan niet op basis van een recommendation engine). Het aantal kopers dat daadwerkelijk een ticket heeft gekocht voor één van de 10 aanbevolen producties is zo goed als nihil: dit zijn slechts 9 kopers, een percentage van 0,07% op het totale aantal kopers van 124. Los van het feit dat de verschillende benaderingen binnen deze campagne niet effectief blijken, worden aanbevolen voorstellingen bovendien dus ook nauwelijks opgevolgd door daadwerkelijke kopers.



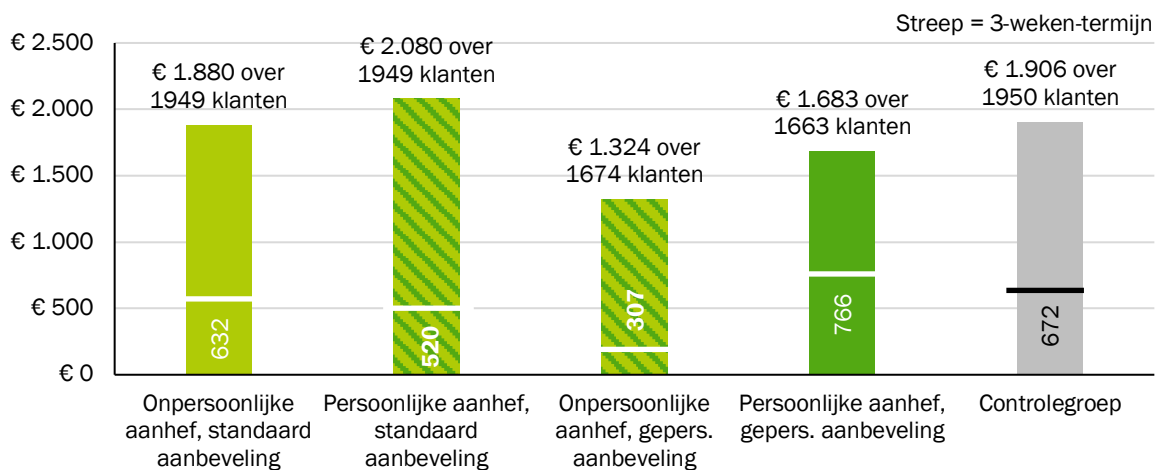
Figuur 10.4 Het totale aantal tickets gedeeld door het aantal deelnemers per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Aantallen verkochte tickets

De resultaten uit grafiek 10.4 lijken de resultaten van de aantallen kopers, zoals ze beschreven zijn bij de aantallen kopers, niet geheel te weerspiegelen. Met name de persoonlijke aanhef met de standaard aanbeveling lijkt tot meer verkochte tickets te leiden dan het aantal kopers zou doen vermoeden. Voor de overige campagnegroepen lijken de aantallen verkochte tickets wel de eerder beschreven resultaten te weerspiegelen, en lijken er geen grote verschillen te zijn met de controlegroep. Ondanks dat er op de totale verkochte ticketaantallen geen statistiek kan worden verricht, lijken de eerder beschreven resultaten dus stand te houden.

Gegenereerde omzet

Ook de resultaten uit grafiek 10.5 lijken de resultaten van de aantallen kopers, zoals ze eerder beschreven zijn, te weerspiegelen. Ondanks dat er op de totaal behaalde omzet geen statistiek kan worden verricht, lijken de eerder beschreven resultaten dus stand te houden met betrekking tot deze overige campagnegroepen, namelijk: er zijn geen noemenswaardige verschillen in omzet tussen de campagnegroepen onderling en tussen de controlegroep.



Figuur 10.5 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

- Geen enkele campagne in campagne 2C is effectiever in vergelijking met een situatie waarin geen marketingmateriaal wordt verstuurd. Personalisering is dus niet effectief voor slapende klanten, zowel op gebied van aanbeveling als op gebied van aanhef in de e-mail.

Een mogelijke verklaring is dat er van de doelgroep slapende klanten te weinig informatie bekend is om een effectieve aanbeveling op basis van een recommendation engine te genereren. Slapende klanten, zoals gedefinieerd binnen dit onderzoek, hebben slechts 1 voorstelling in een vorig theaterseizoen bezocht en op basis van de medebezoekers van *die ene voorstelling* is een aanbeveling gemaakt. De kans dat die aanbeveling dus correspondeert met de interesses van de slapende klant is gering. Personalisering op basis van een recommendation engine zou meer geschikt kunnen zijn voor doelgroepen waarvan meer informatie beschikbaar is (zoals kernpubliek), zodat er beter geïnformeerde aanbevelingen kunnen worden gedaan. Daarnaast is een verklaring dat slapende klanten een minder sterke binding met de podia hebben – een gepersonaliseerde aanhef betekent hoogstwaarschijnlijk veel meer voor een klant met een hogere binding dan voor een slapende klant, die het theater al minstens een seizoen niet bezocht heeft.

Tot slot is het van belang om te vermelden dat de podia de reguliere communicatie met de gasten hebben voortgezet tijdens de campagneperiode. Veel respondenten hebben bijvoorbeeld de tweewekelijkse nieuwsbrief ontvangen. De resultaten moeten in dat verband worden geïnterpreteerd: deze reguliere communicatie kan leiden tot een overvloed aan communicatie en daarmee tot een onderschatting van de geobserveerde effecten.

11 Derde onderzoeksfase: onderzoekopzet

De derde onderzoeksfase bestaat uit 3 campagnes: campagne 3A, 3B en 3C. Binnen deze campagnes is gekeken naar de effectiviteit van de volgende marketingbenaderingen:

- **Campagne 3A; nieuwe klanten** – Als het gaat om het sturen van een e-mail met aanbevelingen, is er dan verschil in effectiviteit tussen de hoeveelheden aanbevelingen die in deze e-mail worden opgenomen, bijvoorbeeld tussen 3 aanbevelingen, 10 aanbevelingen of het toevoegen van een digitale brochure?
- **Campagne 3B; passanten** – Is het effectief om passanten op te delen in vroegkopers en laatkopers, en is het effectief om de aanbevelingen in een e-mail toe te spitsen op ofwel laat- of vroegkoopgedrag?
- **Campagne 3C; slapende klanten** – Als het gaat om het benaderen van slapende klanten, is een singlestep- of een multistepbenadering dan effectiever? En is het effectief om de (twee)wekelijkse nieuwsbrief die klanten ontvangen uit te schakelen of juist aan te laten staan?

Om de effectiviteit van elk van deze benaderingen te kunnen toetsen, is elke doelgroep opgedeeld in een aantal campagnegroepen, gebaseerd op de verschillende marketingbenaderingen (voor de precieze opdeling van de campagnegroepen, zie “Ontwerp” in de volgende hoofdstukken). Per podium en per doelgroep is vervolgens een steekproef getrokken, met als richtlijn dat elke campagnegroep ongeveer 400 deelnemers moest bevatten. Een campagne met 4 campagnegroepen zou idealiter dus uit een steekproefgrootte van 1600 klanten bestaan (voor de uiteindelijke steekproefgrootte per campagne, zie “Deelnemers” in de volgende hoofdstukken).

Marketinguitingen

Afhankelijk van de benadering die in de campagnes is getoetst, is er per campagnegroep een aparte marketinguiting verstuurd. Bepaalde uitingen, zoals de brochures van elk van de podia, waren al voor handen. Andere uitingen (zoals e-mails, nieuwsbrieven en brieven) zijn speciaal voor dit onderzoek ontwikkeld. Hiervoor is centraal een vaste structuur opgesteld waar elk podium zich aan heeft gehouden. Wel heeft elk podium de uitingen vervolgens in haar eigen huisstijl gegoten.

Procedure

Van tevoren is voor alle podia de startdatum van alle campagnes vastgesteld. Een overzicht van deze startdata is te vinden in tabel 7.1. Eén week voor aanvang van deze startdatum hebben de podia hun bestelhistorie toegestuurd aan Peppered, om op basis van hun algoritme de persoonlijke aanbevelingen te genereren. Tot slot zijn alle overige marketingmaterialen gereed gemaakt.

Tabel 11.1 Begin- en einddata campagne 3 per podium

Podium	Startdatum	Verzending multist.	Einddatum (einddatum multistep)
De Doelen	11 oktober 2017	27 oktober 2017	22 november 2017 (6 december 2017)
De Lawei	19 oktober 2017	9 november 2017	30 november 2017 (14 december 2017)
Luxor	26 oktober 2017	10 november 2017	7 december 2017 (20 december 2017)
SedV Nijmegen	3A en 3C: 26 oktober 2017 3B: 17 oktober 2017	9 november 2017	7 december 2017 (14 december 2017)
Orpheus	25 oktober 2017	8 november 2017	6 december 2017 (18 december 2017)

Alle marketingmaterialen zijn verzonden op de eerste datum van elke campagne, met de multistepmail in campagne 3C op een tweede tijdstip, zoals weergegeven in tabel 11.1.

Dataverzameling

Vanaf de startdatum van de campagne heeft elke campagne 6 weken geduurd, tot de einddatums die zijn aangegeven in tabel 11.1. In het geval van de multistepmail in campagne 3C heeft de campagne vanaf het verzenden van de multistepmail 6 weken geduurd, wat voor de meeste theaters een periode van 8 weken omvatte. Tijdens deze 6 (of 8) weken is continu het aankoopgedrag van de deelnemers geregistreerd in het ticketingsysteem: ofwel automatisch bij online aankopen, ofwel handmatig bij aankopen via de telefoon of aan de balie van de podia. Aankoopgedrag is binnen deze eerste onderzoeksfase uitgedrukt in de volgende variabelen:

- Het open- en doorklikgedrag per deelnemer voor de betreffende e-mail.
- Het aantal gekochte tickets per deelnemer.
- Per ticket:
 - De betaalde prijs voor dit ticket.
 - De aankoopdatum van dit ticket.

De verzamelde gegevens zijn vervolgens opgesplitst in twee termijnen op basis van de aankoopdatum: een korte termijn (ticket is aangekocht in de eerste drie weken van de campagne) en een lange termijn (ticket is aangekocht in de volledige zes weken van de campagne). Dit om een inzicht te krijgen in de kortetermijn- of langetermijnvloed van de campagnes. De verzamelde data zijn aan de hand van die kapstok omgerekend naar de volgende variabelen:

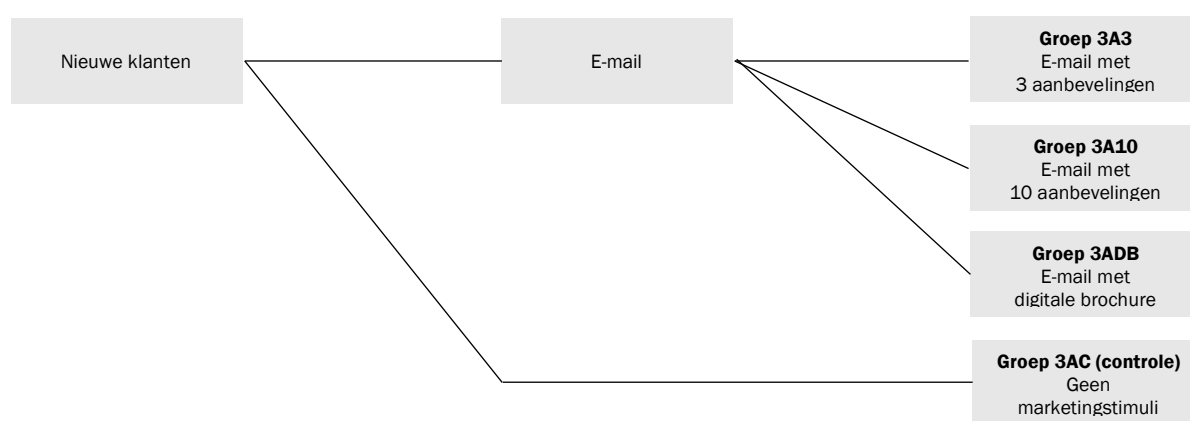
- Het aantal gekochte tickets per deelnemer.
 - Het aantal gekochte tickets per deelnemer in de eerste drie weken van de campagne.
 - Het aantal gekochte tickets per deelnemer in de volledige zes weken van de campagne.
- De totale omzet per deelnemer.
 - De totale omzet per deelnemer over de eerste drie weken van de campagne.
 - De totale omzet per deelnemer over de volledige zes weken van de campagne.

Het zijn deze gegevens die uiteindelijk gebruikt zijn om iets te kunnen zeggen over de effectiviteit van de verschillende campagnes. In de secties hierna volgt een overzicht van de resultaten van de verschillende campagnes, waarbij gebruik is gemaakt van bovenstaande berekende variabelen.

12 Campagne 3A: Nieuwe klanten en verschillende hoeveelheden aanbevelingen

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt de effectiviteit gemeten van een e-mail met daarin verschillende hoeveelheden aanbevolen voorstellingen. Daartoe zijn drie groepen gevormd, die elk een ander soort e-mail kregen: 1) een groep met een e-mail waarin 3 voorstellingen worden aanbevolen, 2) een groep met een e-mail waarin 10 voorstellingen worden aanbevolen en 3) een groep met een e-mail waarin naar de digitale brochure wordt verwezen. Daarnaast wordt in het experiment een controlegroep opgenomen, om de condities mét deze marketingmaterialen te kunnen vergelijken met een groep die geen marketingmateriaal ontvangt. Deze laatste controlegroep vormt de 4^e groep binnen het experiment (zie figuur 12.1).



Figuur 12.1 Ontwerp experiment voor campagne 3A

De deelnemers binnen groep 3A3, 3A10 en 3ADB ontvangen in de periode van midden oktober tot eind december 2017 een e-mail. Voor groep 3A3 is dit een e-mail met daarin 3 aanbevolen voorstellingen. Voor groep 3A10 is dit een e-mail met daarin 10 aanbevolen voorstellingen. Voor groep 3ADB is dit een e-mail met daarin een verwijzing naar de digitale brochure van het betreffende theater. De deelnemers binnen groep 3AC (de controlegroep) ontvangen geen e-mail. In figuur 12.2 is een voorbeeld te zien van de e-mail die verzonden is aan deelnemers in groep 2BP1 en 2BP2 van De Doelen.

Deelnemers

Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “nieuwe klanten,” zoals gedefinieerd aan het begin van dit rapport. Per podium is uit hun database een steekproef getrokken binnen deze doelgroep. De steekproefgrootte bedroeg 8 000 deelnemers, binnen een populatie van 38 296 nieuwe klanten (zie tabel 12.1).

Tabel 12.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 3A over verschillende theaters en condities

Theater	Groep 3A3	Groep 3A10	Groep 3ADB	Groep 3AC	Stk.proef	Populatie
De Doelen	400	400	400	400	1 600	4 425
De Lawei	400	400	400	400	1 600	1 986
Het Luxor	400	400	400	400	1 600	22 339
SedV. Nijm.	400	400	400	400	1 600	5 627
Orpheus	400	400	400	400	1 600	3 919
Totaal	2 000	2 000	2 000	2 000	8 000	38 296

LUXOR

THEATER ROTTERDAM

Wat zijn wij blij met u!

Beste Luxor-bezoeker,

Wat zijn wij blij met u. Onlangs hebt u voor de eerste keer* kaarten geboekt bij het Luxor Theater. Wij vonden het leuk dat u er was. Luxor is een theater dat er voor iedereen wil zijn, en daarom zijn nieuwe bezoekers ons extra dierbaar. Van harte welkom dus.

Hopelijk heeft u genoten van de voorstelling en smaakte uw avondje theater naar meer. Op luxortheater.nl vindt u ons complete aanbod en kunt u op de hoogte blijven door u op te geven voor onze nieuwsbrief of door ons te volgen via social media. Wij hebben hieronder enkele voorstellingen uitgelicht, die u wellicht leuk vindt om te bezoeken. De kaartverkoop gaat hard, dus wees er snel bij.

Heeft u verder nog vragen of opmerkingen aan het Luxor Theater? Dan horen wij graag van u via kassa@luxortheater.nl of op 010-4843333 (ma t/m za 13:30-17:30).

Nogmaals welkom bij Luxor en graag tot ziens in ons theater.

Marc van Kaam
Directeur
Luxor Theater Rotterdam

* Uw persoonlijke gegevens kwamen niet eerder in onze database voor, maar misschien bent u al wel eerder bij ons geweest. Hoe dan ook: leuk dat u er was.

PS: Wilt u geen aanbiedingen/e-mails van ons ontvangen? Klik dan onderaan deze e-mail op 'Afmelden voor de nieuwsbrief'.

Figuur 12.2 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groep 3A10 van Luxor Theater Rotterdam

Resultaten

Doorklikgedrag

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van het aantal aanbevolen voorstellingen in een e-mail. Voordat er wordt ingegaan op de effectiviteit van de verschillende benaderingen, is het relevant om het bereik van deze benaderingen te toetsen. Daarvoor is bijgehouden wie van de deelnemers aan de campagne hun campagnemail hebben geopend en vervolgens hebben doorgelikt naar de website. Dit overzicht is te vinden in Tabel 12.2, op het niveau van alle deelnemende theaters. De controlegroep (3AC) is niet opgenomen in deze tabel: deelnemers binnen deze groep ontvingen immers geen e-mail.

Tabel 12.2 Mail-openers en doorklikkers binnen campagne 3A

Campagne 3A			Doorgeklikt naar website?			
			Ja	Nee	Onbekend	Totaal
Mail geopend?	Ja	3A3 (45,9%) ¹	n = 54 5,9%	n = 863 94,1%	n = 0 0,0%	n = 917 100,0%
		3A10 (47,1%) ²	n = 88 9,3%	n = 854 98,6%	n = 0 0,0%	n = 942 100,0%
		3ADB (45,4%) ³	n = 84 9,3%	n = 824 90,7%	n = 0 0,0%	n = 908 100,0%
	Nee	3A3 (43,1%) ¹	n = 7 0,8%	n = 855 99,2%	n = 0 0,0%	n = 862 100,0%
		3A10 (43,6%) ²	n = 12 1,4%	n = 860 98,6%	n = 0 0,0%	n = 872 100,0%
		3ADB (44,4%) ³	n = 6 0,7%	n = 882 99,3%	n = 0 0,0%	n = 888 100,0%
	Onbekend	3A3 (11,0%) ¹	n = 1 0,5%	n = 128 57,9%	n = 92 41,6%	n = 221 100,0%
		3A10 (9,3%) ²	n = 10 5,4%	n = 115 61,8%	n = 61 32,8%	n = 186 100,0%
		3ADB (10,2%) ³	n = 12 5,9%	n = 118 57,8%	n = 74 36,3%	n = 204 100,0%
	Totaal	3A3 (100,0%) ¹	n = 62 3,1%	n = 1 846 92,3%	n = 92 4,6%	n = 2 000 100,0%
		3A10 (100,0%) ²	n = 110 5,5%	n = 1 829 91,5%	n = 61 3,1%	n = 2 000 100,0%
		3ADB (100,0%) ³	n = 102 5,1%	n = 1 824 91,2%	n = 74 3,7%	n = 2 000 100,0%

N.B.: Indien anders vermeld, is het genoemde percentage het percentage mail-openers in dezelfde campagnegroep

1 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3A3

2 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3A10

3 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3ADB

Te zien is dat voor de groepen 3A3, 3A10 en 3ADB ongeveer de helft van alle ontvangers zijn/haar mail heeft geopend (45,9%, 47,1% en 45,4%, respectievelijk). Van de mail-openers klikt vervolgens ongeveer 9,3% door naar de website binnen campagnegroep 3A10 en 3ADB en slechts 5,9% voor campagnegroep 3A3. Van de mail-openers klikt het merendeel dus niet door naar de website.

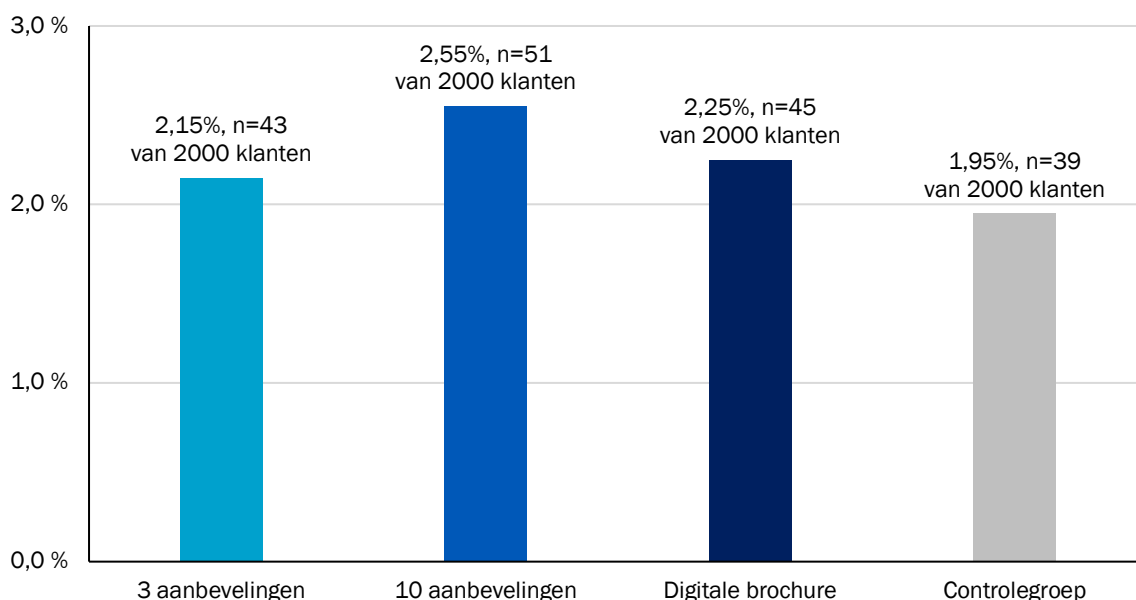
Om te zien of er significante verschillen zitten in mail-open-gedrag en doorklikgedrag tussen de verschillende campagnes, is een χ^2 -toets verricht. Daaruit blijkt dat er geen verschillen in mail-open gedrag zijn ($\chi^2 = 0.723$; $p = 0.696$) tussen de campagnegroepen, maar wel verschillen in doorklikgedrag zijn tussen de verschillende campagnegroepen ($\chi^2 = 9.502$; $p = 0.009$). In groep 3A3 werd er door *minder* mensen doorgeklikt dan verwacht ($z = -2.4$; $p = 0.016$). In groepen 3A10 en 3ADB was het doorklikgedrag zoals verwacht ($z = 1.3$; $p = 0.193$ en $z = 1.1$; $p = 0.271$). De campagne met 3 aanbevolen voorstellingen kent dus een negatief effect op doorklikken. Bij de andere campagnes is dit niet het geval; er is echter ook geen positief effect gevonden. Daarnaast is er geen verschil gebleken tussen de campagnegroepen wat betreft het openen van de mail.

Aantal kopers

Om naast het doorklikgedrag inzicht te krijgen in de effectiviteit van de marketingbenadering an sich, zijn hieronder drie grafieken gepresenteerd op het niveau van alle theaters. In bijlage 7 zijn deze zelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 12.3), het *totale aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 12.4), en de *totale omzet* per campagnegroep (figuur 12.5).

Vanuit de grafiek lijkt het zo te zijn dat de campagne waarin 10 aanbevelingen in een e-mail worden vermeld het effectiefst is in het genereren van kopers: 2,55% van de 2000 klanten in deze groep betreffen kopers. In de groepen met 3 aanbevelingen en de bijgevoegde digitale brochure is dit respectievelijk 2,15% en 2,25%. Alle groepen generen meer kopers dan de controlegroep, die een percentage kopers van 1,95% op 2000 klanten weet te generen van 39 klanten. Hoewel deze verschillen zichtbaar zijn in de grafiek en de uiterste verschillen ongeveer een half procent bedragen (10 aanbevelingen in vergelijking met de controlegroep, 2,55% versus 1,95%), laat de statistiek een ander resultaat zien.

Een logistische regressieanalyse, waarin de losse groepen allen zijn opgenomen, toont aan dat er geen significante verschillen zijn tussen de verschillende campagnegroepen. Hoewel sommige campagnes effectiever *lijken* te zijn dan de andere campagnes, zeggen deze toetsen dat over de gehele campagne gezien de ene benadering niet significant effectiever is dan de andere. Wat naar voren komt is dat er wel significante verschillen zijn in de resultaten tussen de verschillende theaters onderling ($\chi^2 = 23.93$; $p = 0.001$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.014$ voor de overall analyse, $b = 0.729$; $p = 0.004$; $\text{Exp}(b) = 2.075$ voor de theaterverschillen). Voor een interpretatie hiervan wordt verwezen naar de verschillende grafieken per theater in bijlage 7.



Figuur 12.3 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Aanbevelingen opgevolgd?

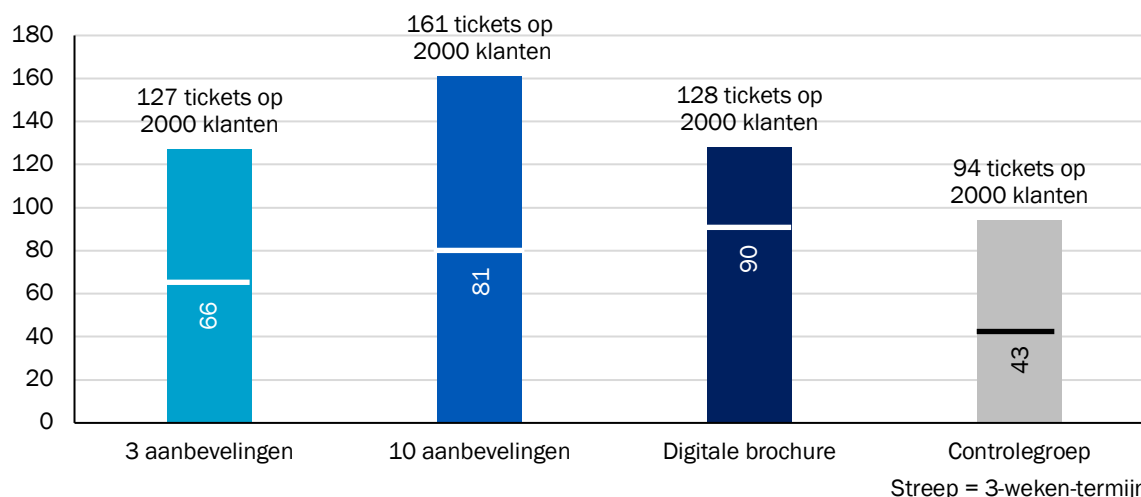
Van alle gasten die één of meerdere tickets hebben gekocht, is bekeken of zij uiteindelijk een ticket voor een voorstelling hebben gekocht, die in de aanbevelingen in de e-mail was opgenomen. Het aantal kopers dat daadwerkelijk een ticket heeft gekocht voor één van de aanbevolen producties is minimaal. In de groep met 3 aanbevelingen heeft slechts 1 van de 43 kopers een aanbeveling uit de e-mail opgevolgd. In de groep met 10 aanbevelingen hebben 6 van de 51 kopers een aanbeveling uit de e-mail opgevolgd.¹ Aanbevelingen lijken dus minimaal te worden opgevolgd.

Aantal verkochte tickets?

De resultaten uit grafiek 12.3 lijken de resultaten van de aantallen kopers, zoals ze eerder beschreven zijn, te weerspiegelen. Met name de campagne met de 10 aanbevelingen in de e-mail

¹ Er moet wel worden opgemerkt dat omdat er 10 aanbevelingen in deze e-mail staan, de kans 3,33 (= 10 gedeeld door 3) keer zo groot is dat een aanbeveling wordt opgevolgd dan wanneer er 3 aanbevelingen in de e-mail staan.

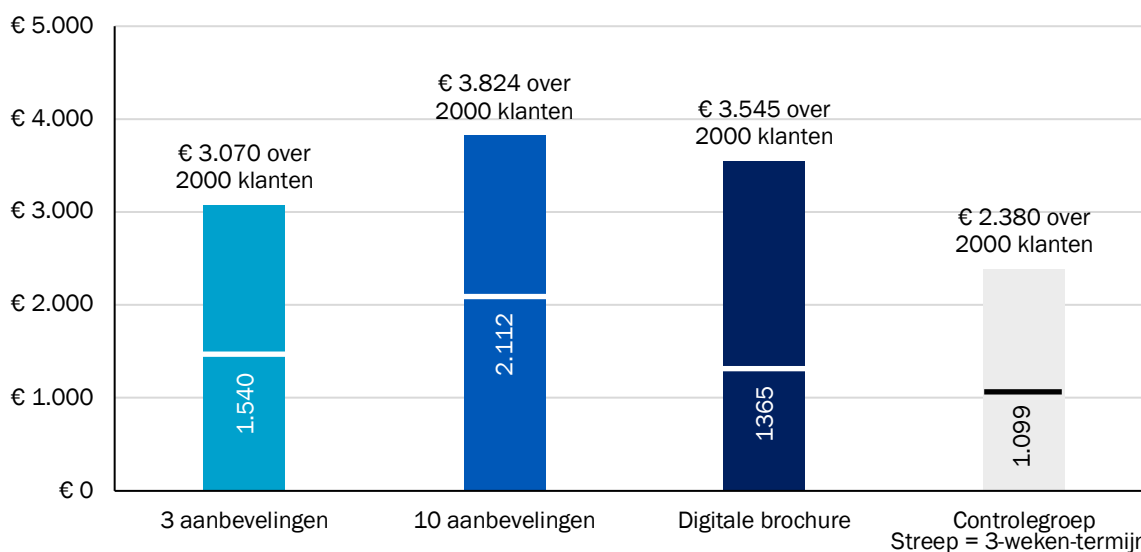
lijkt wederom effectiever dan de andere campagnes (er worden 34 meer tickets verkocht dan bij de groep met 3 aanbevelingen en 33 meer tickets verkocht dan bij de groep met de digitale brochure, toenames van ongeveer 25%. Elke campagne lijkt echter effectiever dan de controlegroep, die geen campagnemateriaal ontvangt. Ondanks dat de grafiek verschillen lijkt te suggereren in effectiviteit, kan op de totale ticketaantallen geen statistiek worden verricht. Het is daarom onduidelijk of er, zoals de ticketgrafiek suggereert, verschillen zijn tussen de verschillende groepen, of dat deze verschillen eveneens insignificant zijn, net zoals bij het koperaantallen.



Figuur 12.4 Het totale aantal tickets gedeeld door het aantal deelnemers per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Gegenereerde omzet

De resultaten uit grafiek 12.5 lijken de resultaten van de aantallen kopers en de ticketaantallen te weerspiegelen. Met name de campagne met de 10 aanbevelingen in de e-mail lijkt wederom effectiever dan de andere campagnes, alhoewel het verschil met de effectiviteit van de digitale-brochure-campagne wel kleiner is. Elke campagne lijkt bovendien effectiever dan de controlegroep, die geen campagnemateriaal ontvangt. Ondanks dat de grafiek verschillen lijkt te suggereren in effectiviteit, kan op de totale omzet geen statistiek worden verricht. Het is dus onduidelijk of er, zoals de omzetgrafiek suggereert, verschillen zijn tussen de verschillende groepen, of dat deze verschillen eveneens insignificant zijn, net zoals bij de koperaantallen is gebleken.



Figuur 12.5 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

- De campagne van de e-mail met 3 aanbevelingen leidt tot minder doorklikgedrag dan verwacht mag worden op basis van de statistiek. Voor de andere groepen is het doorklikgedrag wel zoals verwacht. Qua doorklikgedrag zijn de e-mail met 10 aanbevelingen en de e-mail met de digitale brochure dus het effectiefst.
- Aanbevelingen in e-mails worden zo goed als niet opgevolgd.
- De campagne van de e-mail met 10 aanbevelingen lijkt het effectiefst te zijn (met 2,55% kopende klanten, 127 verkochte tickets in totaal en een gegenereerde omzet van € 3 824). Hoewel er op het verkochte aantal tickets en de gegenereerde omzet geen statistiek kan worden verricht, geeft de statistiek op de koperaantallen echter aan dat er geen significant verschil is tussen de e-mail met de 10 aanbevelingen en de andere campagnegroepen.
- Er zijn significante verschillen tussen de theaters gevonden. Hiervoor wordt verwezen naar de grafieken met aantallen kopers per theater in bijlage 7.

Tot slot is het van belang om te vermelden dat de podia de reguliere communicatie met de gasten hebben voortgezet tijdens de campagneperiode. Zo'n 20% tot 60% van de gasten bij alle deelnemende podia samen hebben bijvoorbeeld de tweewekelijkse nieuwsbrief ontvangen. De resultaten moeten in dat verband worden geïnterpreteerd: deze reguliere communicatie kan leiden tot een overvloed aan communicatie en daarmee tot een onderschatting van de geobserveerde effecten.

13 Campagne 3B: Onderscheid tussen twee soorten passanten: vroegkopers en laatkopers

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt de groep van passanten, zoals deze is geformuleerd aan het begin van dit rapport, opgesplitst in twee subgroepen. De definitie van de doelgroep passanten luidt als volgt: *klanten die in dit theaterseizoen (2017-2018) tickets hebben gekocht voor één of twee voorstellingen, en die ook één of meerdere tickets gekocht hebben in de 5 seizoenen daarvoor (vanaf 2012-2013), of zolang de bezoekhistorie teruggaat in de database.* In dit experiment wordt een splitsing gemaakt in twee groepen: vroegkopende passanten en laatkopende passanten.

Om het onderscheid tussen deze twee groepen duidelijk aan te geven, moet er worden gekeken naar de tijd tussen het moment van ticketaankoop en de datum van de voorstelling waarvoor de tickets zijn gekocht. Die tussengelegen tijd, gemeten in dagen, noemen we in dit onderzoek vanaf nu Δ_{dag} , ofwel DeltaDag. Een voorbeeld: als een bezoeker op 1 januari een kaartje koopt voor een voorstelling op 14 januari, dan geldt $\Delta_{\text{dag}} = 14$. Als een bezoeker op 1 januari een kaartje koopt voor een voorstelling die nog op diezelfde dag plaatsvindt (ergo: op 1 januari), dan geldt $\Delta_{\text{dag}} = 0$. Als er gekeken wordt naar Δ_{dag} , dan wordt het onderscheid tussen vroegkopende passanten en laatkopende passanten in dit onderzoek op de volgende manier gehanteerd:

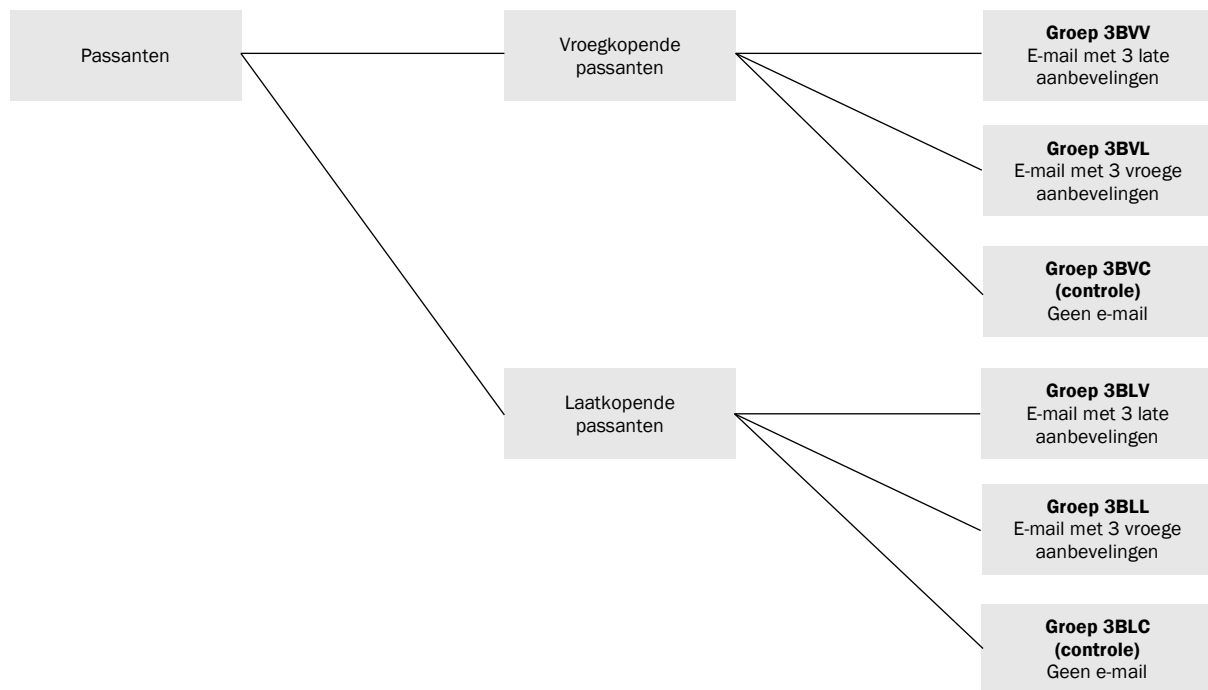
- **Vroegkopende passanten:** passanten waarbij Δ_{dag} relatief lang is, omdat zij hun tickets relatief vroeg voor aanvang van de voorstelling bestellen.
- **Laatkopende passanten:** passanten waarbij Δ_{dag} relatief kort is, omdat zij hun tickets relatief laat voor aanvang van de voorstelling bestellen.

Om te zien of deze twee soorten passanten anders reageren op een e-mail met voorstellingen die ofwel op korte termijn ofwel op lange termijn plaatsvinden, zijn voor het experiment *per soort passant* twee groepen gevormd: 1) een groep die een e-mail ontvangt waarin 3 voorstellingen worden aanbevolen die op relatief korte termijn plaatsvinden, 2) een e-mail waarin 3 voorstellingen worden aanbevolen die op relatief langere termijn plaatsvinden. Dat komt neer op 4 groepen. Bovendien is voor elke soort passant ook een controlegroep opgenomen in het experiment (een groep die geen marketingmateriaal ontvangt), wat uiteindelijk leidt tot 6 groepen (zie figuur 13.1).

De deelnemers in groep 3BVV, 3BVL, 3BLV en 3BLL ontvangen in de periode van midden oktober tot eind december 2017 een e-mail met daarin 3 aanbevolen voorstellingen. Voor groep 3BVV en 3BLV zijn dit voorstellingen die op korte termijn plaats zullen vinden. Voor groep 3BVL en 3BLL zijn dit voorstellingen die op lange termijn plaats zullen vinden. De deelnemers in groep 3BVC en 3BLC (de controlegroepen) ontvangen geen e-mail.

Deelnemers

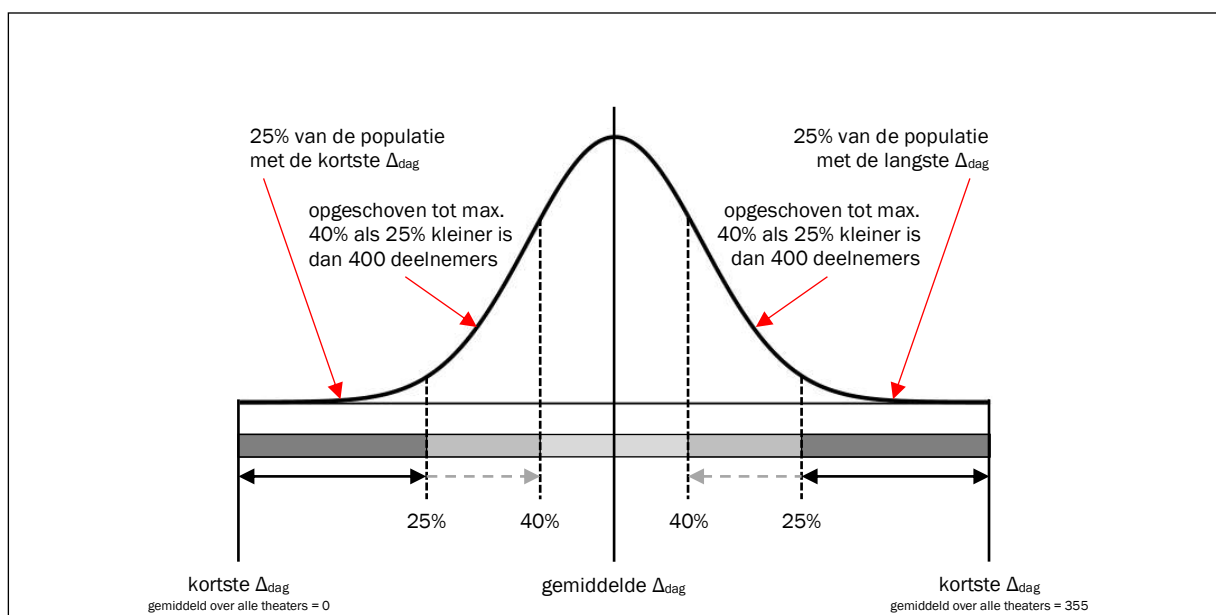
Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “passanten.” Om van deze totale groep passanten naar de subgroepen van vroegkopers en laatkopers te komen, is de Δ_{dag} in beeld gebracht van elk individu in de populatie. Van de totale populatie is vervolgens het eerste kwartiel genomen voor de laatkopers (d.w.z.: 25% van de populatie met de laagste Δ_{dag} -waarde) en het laatste kwartiel voor de vroegkopers (d.w.z.: 25% van de populatie met de hoogste Δ_{dag} -waarde). Uit deze kwartielen zijn vervolgens de steekproeven getrokken voor de vroegkopers en de laatkopers, met een gewenste steekproefgrootte van 400 deelnemers. Op het moment dat het criterium van 400 deelnemers niet gehaald werd, is deze 25% aangevuld met deelnemers uit de hogere percentages, tot een maximum van 40%. Mochten de groepen dan nog niet aan het criterium van 400 zijn gekomen, is de groepsgrootte tot aan 40% geaccepteerd. Een verduidelijking van deze procedure is weergegeven in Figuur 13.2. De populatie- en steekproefgroottes, evenals een verdeling over theaters en campagnegroepen zijn weergegeven in Tabel 13.1.



Figuur 13.1 Ontwerp experiment voor campagne 3B

Tabel 13.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 3B over verschillende theaters en condities

Theater	Groep 3BVL	Groep 3BVV	Groep 3BVC	Groep 3BLL	Groep 3BLV	Groep 3BLC	Stk.proef	Populatie
De Doelen	305	305	305	305	305	305	1 830	1 830
De Lawei	30	31	30	31	30	29	181	182
Het Luxor	419	419	420	415	415	431	2 519	9070
SedV Nijm.	140	141	143	142	141	144	851	870
Orpheus	324	323	323	323	324	322	1 939	2412
Totaal	1 218	1 219	1 221	1 216	1 215	1 231	7 320	14 364



Figuur 13.2 Selectieprocedure van steekproef voor vroegkopende en laatkopende passanten

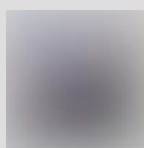
Beste bezoeker,

Wat leuk dat u dit seizoen een of meerdere voorstellingen op de agenda heeft staan! We hopen u nog vaak te kunnen laten genieten van ons aanbod.

Het theaterseizoen is inmiddels gestart en ook dit seizoen is er weer voor ieder wat wils. Via deze weg willen we u een aantal theatertips geven. Voorstellingen die u, volgens ons, absoluut niet mag missen. Uiteraard is er nog veel meer te ontdekken de komende maanden, bekijk het volledige programma op www.lawei.nl.

We hopen u snel weer te zien in De Lawei!

Onze theatertips



do 28 december 2017

Lennaert Nijgh

Een tip van de sluier

Het Land van Maas en Waal, Avond, Malle Babbe, Meester Prikkebeen, Een meisje van zestien, en Welterusten mijnheer de President. Het zijn allemaal nummers die in ons collectieve geheugen staan gegrift en zijn geschreven door een van de beste tekstdschrijvers die Nederland ooit gekend heeft: Lennaert Nijgh.

We herdenken nu 15 jaar na zijn dood deze fantastische tekstdschrijver met een groots eerbetoon. *Een tip van de sluier* is een uniek theaterconcert met natuurlijk de grote hits én het wat minder bekende werk van Lennaert Nijgh, alles in nieuwe arrangementen en bewerkingen!

reserveer hier kaarten



wo 31 januari 2018

Jon van Eerd

Harrie & Eva

Harrie Vermeulen is weer terug! Onnieuw met een

Figuur 12.3 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groep 3BVL en 3BLL van Schouwburg De Lawei (afbeeldingen zijn vervaagd in verband met copyrights)

Resultaten

Doorklikgedrag

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van twee dezelfde marketingbenaderingen op twee verschillende subgroepen van de groep passanten: het versturen van een e-mail met 3 aanbevolen voorstellingen die op korte termijn plaatsvinden en het versturen van een e-mail met 3 aanbevolen voorstellingen die op lange termijn plaatsvinden. Voordat er wordt ingegaan op de effectiviteit van de verschillende benaderingen, is het relevant om het bereik van deze benaderingen te toetsen. Daarvoor is bijgehouden wie van de deelnemers aan de campagne hun campagnemail hebben geopend en vervolgens hebben doorgeklikt. Dit overzicht is te vinden in Tabel 13.2, op het niveau van alle deelnemende theaters. De controlegroepen zijn niet opgenomen in deze tabel: deelnemers binnen deze groep ontvingen immers geen e-mail.

Tabel 13.2 Mail-openers en doorklikkers binnen campagne 3B

Campagne 3B			Doorgeklikt naar website?			
			Ja	Nee	Onbekend	Totaal
Mail geopend?	Ja	3BVV (55,9%) ¹	n = 63 9,3%	n = 618 90,7%	n = 0 0,0%	n = 681 100,0%
		3BVL (52,6%) ²	n = 62 9,7%	n = 579 90,3%	n = 0 0,0%	n = 641 100,0%
		3BLV (50,6%) ³	n = 42 6,8%	n = 573 93,2%	n = 0 0,0%	n = 615 100,0%
		3BLL (48,7%) ⁴	n = 51 8,6%	n = 541 91,4%	n = 0 0,0%	n = 592 100,0%
	Nee	3BVV (35,8%) ¹	n = 6 1,4%	n = 430 98,6%	n = 0 0,0%	n = 436 100,0%
		3BVL (37,7%) ²	n = 5 1,1%	n = 454 98,9%	n = 0 0,0%	n = 459 100,0%
		3BLV (41,1%) ³	n = 13 2,6%	n = 486 97,4%	n = 0 0,0%	n = 499 100,0%
		3BLL (43,3%) ⁴	n = 7 1,3%	n = 519 98,7%	n = 0 0,0%	n = 526 100,0%
	Onbekend	3BVV (8,4%) ¹	n = 3 2,9%	n = 33 32,4%	n = 66 64,7%	n = 102 100,0%
		3BVL (9,6%) ²	n = 2 1,7%	n = 45 38,1%	n = 71 60,2%	n = 118 100,0%
		3BLV (8,3%) ³	n = 0 0,0%	n = 27 26,7%	n = 74 73,3%	n = 101 100,0%
		3BLL (8,1%) ⁴	n = 1 1,0%	n = 29 29,6%	n = 68 69,4%	n = 98 100,0%
	Totaal	3BVV (100,0%) ¹	n = 72 5,9%	n = 1 081 88,7%	n = 66 5,4%	n = 1 219 100,0%
		3BVL (100,0%) ²	n = 69 5,7%	n = 1 078 90,3%	n = 0 0,0%	n = 1 218 100,0%
		3BLV (100,0%) ³	n = 55 4,5%	n = 1 086 89,4%	n = 74 6,1%	n = 1 215 100,0%
		3BLL (100,0%) ⁴	n = 59 4,9%	n = 1 089 89,6%	n = 68 5,6%	n = 1 216 100,0%

N.B.: Indien anders vermeld, is het genoemde percentage het percentage mail-openers in dezelfde campagnegroep

1 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3BVV

2 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3BVL

3 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3BLV

4 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3BLL

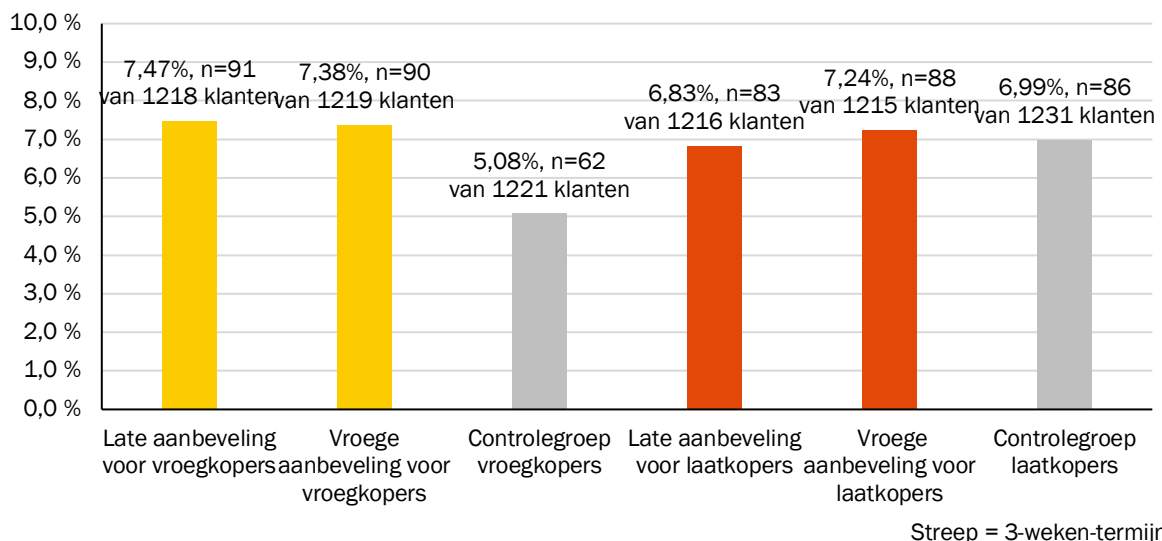
Te zien is dat voor alle vier de groepen ongeveer de helft van alle ontvangers zijn/haar mail heeft geopend. De cijfers suggereren dat groep 3BVV daar enigszins uitsteekt en dat groep 3BLL daar enigszins onder zit, hoewel dit om minimale meer- en minderheden gaat. Van de mail-openers klikt vervolgens grofweg 9 % door naar de website binnen alle campagnegroepen, enkel bij de vroegkopers zit 3BLV zit iets onder 3BLL met 6,8% tegenover 8,6%. In het geheel, over alle campagnegroepen, klikt het merendeel van de mail-openers duidelijk niet door naar de website.

Om te zien of er significante verschillen zitten in mail-open-gedrag en doorklikgedrag tussen de verschillende campagnes, is een χ^2 -toets verricht. Daaruit blijkt dat ondanks de kleine verschillen er geen interpreteerbare verschillen zijn in mail-open-gedrag tussen de campagnegroepen ($\chi^2 = 16.777$; $p = 0.001$). Ook op het gebied van doorklikgedrag zijn er geen significante verschillen tussen de campagnegroepen ($\chi^2 = 3.749$; $p = 0.290$). Voor wat betreft mail-open-gedrag en doorklikgedrag zijn de verschillende campagnegroepen dus niet significant verschillend van elkaar.

Aantal kopers

Om naast mailgedrag inzicht te krijgen in de effectiviteit van de marketingbenadering an sich, zijn hieronder drie grafieken weergegeven op het niveau van alle theaters. In bijlage 8 zijn dezelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 13.4), het *totale aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 13.5), en de *totale omzet* per campagnegroep (figuur 13.6).

In de grafiek is te zien dat alle campagnegroepen rond de 7% kopers zweven op ongeveer 1220 deelnemers per groep. Enkel de controlegroep van de vroegkopers valt daaronder, in deze campagnegroep zijn slechts 5,08% kopers van in totaal 1221 deelnemers. Het lijkt er dus op dat de ene campagnebenadering niet per se effectiever is dan de andere benadering. Enkel bij vroegkopers lijkt het erop dat het effectiever is om een e-mail met aanbevelingen te sturen, omdat de vroegboekers die wel een e-mail met aanbevelingen (ofwel voor de korte, ofwel voor de lange termijn) hebben ontvangen meer kopers kennen dan de controlegroep van de vroegboekers. Dit verschil is niet aanwezig bij de laatboekers.



Figuur 13.4 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Om het aanwezige verschil te toetsen op significantie, is gebruik gemaakt van een tweetal logistische regressieanalyses in de vorm van simple-effects-toetsen. Uit deze toetsen blijkt dat als er alleen naar de groep vroegboekende passanten wordt gekeken ($\chi^2 = 7.56$; $p = 0.023$; $R^2_{\text{pseudo}} = 0.004$) dat de kans op het aantal kopers *met factor 1,5 wordt vergroot* als zij een e-mail met langetermijnaanbevelingen ontvangen in vergelijking met de controlegroep ($b = 0.399$;

$p = 0.019$; $\text{Exp}(b) = 1.490$). Een e-mail met kortetermijnaanbevelingen *vergroot deze kans eveneens met factor 1,5* in vergelijking met de controlegroep ($b = 0.411$; $p = 0.015$; $\text{Exp}(b) = 1.501$). Tussen de lange- en kortetermijnaanbevelingen onderling is geen significant verschil ($b = 0.012$; $p = 0.934$). Voor de vroegboekers blijken e-mails met ofwel korte- ofwel langetermijnaanbevelingen effectiever dan de controlegroep.

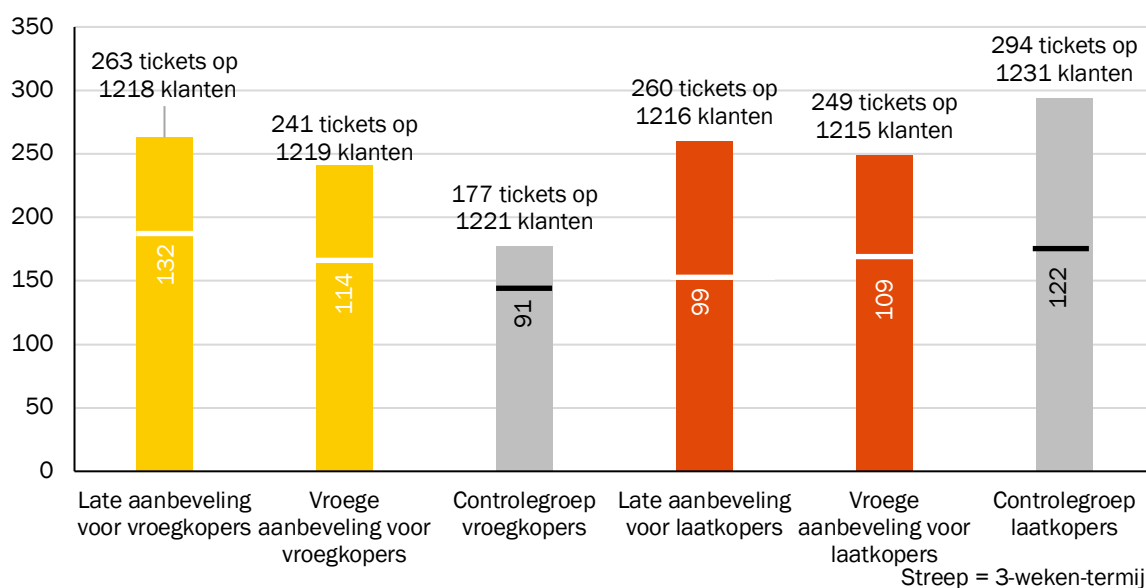
Als er naar de uitkomsten van de simple-effect-toetsen wordt gekeken voor laatboekende passanten ($\chi^2 = 0.16$; $p = 0.921$; $R^2_{\text{pseudo}} < 0.001$), dan blijkt dat er geen verschil is tussen de controlegroep en zowel de groep met kortetermijnaanbevelingen ($b = 0.038$; $p = 0.805$) als de groep met langetermijnaanbevelingen ($b = -0.025$; $p = 0.876$). Ook tussen het soort aanbevelingen onderling is geen significant verschil ($b = -0.063$; $p = 0.688$). Voor de laatboekers is er dus geen verschil in effectiviteit tussen de verschillende campagnegroepen. Als dat wordt vergeleken met de vroegboekers, lijkt het erop dat vroegboekers meer open staan voor e-mails met ofwel korte- ofwel langetermijnaanbevelingen dan laatkopers.

Aanbevelingen opgevolgd?

Van alle gasten die één of meerdere tickets hebben gekocht, is bekeken of zij uiteindelijk een ticket voor een voorstelling hebben gekocht, die in de aanbevelingen in de e-mail was opgenomen. Voor wat betreft de vroegkopers hebben er 12 kopers kortetermijnaanbevelingen (3BVL) en 12 kopers langetermijnaanbevelingen (3BVV) opgevolgd, respectievelijk 13,2% en 13,3% van het totale aantal kopers. In de groepen van de laatkopers zijn er 9 kopers die kortetermijnaanbevelingen (3BLL) en 3 kopers die langetermijnaanbevelingen (3BLV) hebben opgevolgd, respectievelijk 10,8% en 3,4%. De meerderheid volgt dus geen aanbevelingen uit de e-mails op bij hun aankoop.

Aantal verkochte tickets?

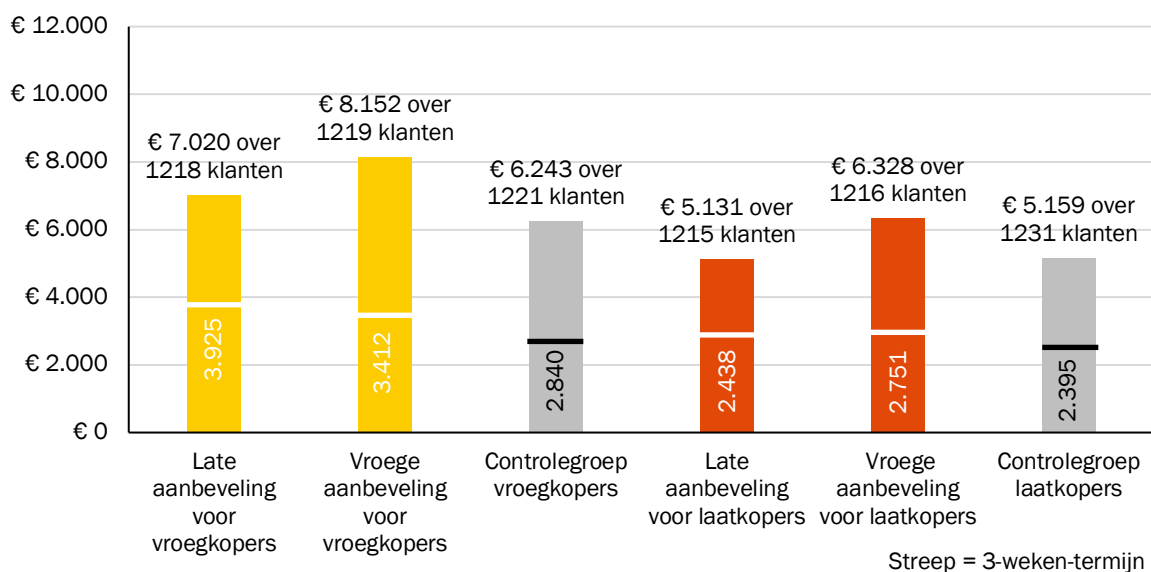
Grafiek 13.5 lijkt de resultaten van het aantal kopers, zoals eerder beschreven, te weerspiegelen. Alle campagnegroepen zitten rond de 250 verkochte tickets per campagnegroep, enkel de verkochte tickets in de controlegroep van de vroegboekers vallen lager uit, op 177 verkochte tickets. Ondanks dat er op de ticketaantallen geen statistiek kan worden toegepast, stroken deze observaties volledig met de eerder beschreven analyse op het aantal kopers: in het geval van vroegboekers zijn e-mails met korte- en langetermijnaanbevelingen allebei effectiever dan de controlegroep; bij laatboekers blijken alle campagnes even effectief. De eerder beschreven resultaten houden dus stand met betrekking tot de totale verkochte ticketaantallen.



Figuur 13.5 Het totale aantal tickets gedeeld door het aantal deelnemers per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Gegenereerde omzet

Waar de grafiek van de ticketaantallen het beeld van het aantal kopers versterkte, lijkt grafiek 13.6 met de gegenereerde omzet een ander beeld te geven. De grafiek laat zien dat voor de vroegboekers, zowel de lange- als de kortetermijnaanbevelingen meer omzet genereren dan de controlegroep, maar dat de langetermijnaanbevelingen (€ 8 152) meer omzet genereren dan de kortetermijnaanbevelingen (€ 7 020), namelijk € 1 132. Dat lijkt ook het geval te zijn voor de laatboekers, waar de langetermijnaanbevelingen € 6 328 aan omzet genereren, € 1 197 meer dan de kortetermijn-aanbevelingen. Omdat er op de totale omzet geen statistiek kan worden toegepast, is het onduidelijk of deze verschillen significant zijn. Voor de laatboekers lijkt de groep met de kortetermijnaanbevelingen evenveel omzet te genereren als de controlegroep. Dat is een bevinding die wel strookt met de eerdere resultaten zoals beschreven bij de aantallen kopers en tickets.



Figuur 13.6 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

- Er is lijkt een minimaal verschil in mail-opengedrag en doorklikgedrag te zitten tussen de verschillende campagnegroepen, maar dit verschil is statistisch niet significant.
- Aanbevelingen in e-mails worden zo goed als niet opgevolgd.
- Het blijkt effectief om passanten op te splitsen in vroegkopers en laatkopers. Dit wordt weerspiegeld door de aantallen kopers, de verkochte ticketaantallen en de gegenereerde omzet bij beide controlegroepen (6,99% kopers versus 5,08% kopers, 294 tickets versus 197 tickets en € 6 243 versus € 5 159 aan omzet, respectievelijk).
- Vroegboekende passanten zijn ontvankelijker voor e-mails met ofwel kortetermijn- ofwel langetermijnaanbevelingen dan laatkopende passanten. De kans op het aantal kopers wordt met factor 1,5 vergroot als vroegkopende passanten op een dergelijke manier worden benaderd, in vergelijking met de controlegroep.

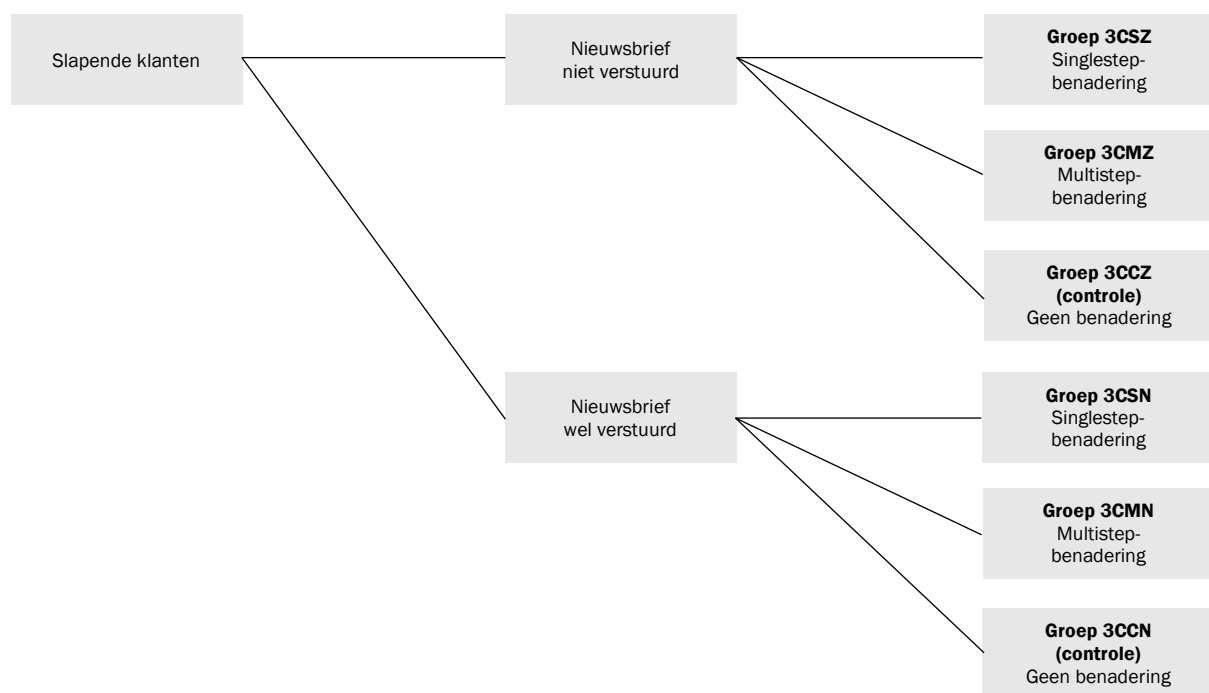
Gebaseerd op deze conclusie is het aan te raden om passanten op te splitsen in vroegkopers en laatkopers en in overweging te nemen dat vroegkopers beïnvloedbaarder zijn voor een e-mail met ofwel kortetermijn- ofwel langetermijnaanbevelingen dan laatkopende passanten.

Het is van belang om te vermelden dat de podia de reguliere communicatie met de gasten hebben voortgezet tijdens de campagneperiode. Zo'n 20% tot 60% van de gasten bij alle deelnemende podia samen hebben bijvoorbeeld de tweewekelijkse nieuwsbrief ontvangen. De resultaten moeten in dat verband worden geïnterpreteerd: deze reguliere communicatie kan leiden tot een overvloed aan communicatie en daarmee tot een onderschatting van de geobserveerde effecten.

14 Campagne 3C: Slapende klanten: nieuwsbrieven, singlestep- en multistepbenaderingen

Ontwerp

Binnen deze campagne wordt gekeken naar het verschil tussen een singlestep- en een multistepbenadering van slapende klanten. Dit alles wordt getoetst binnen een andere experimentele context: het al dan niet versturen van een nieuwsbrief aan dezelfde slapende klanten. Dat houdt in dat er 2 manipulaties plaatsvinden: allereerst het wel of niet versturen van een nieuwsbrief (2 groepen: wel/geen nieuwsbrief) en ten tweede, binnen deze nieuwsbrief-context, het uitvoeren van ofwel een singlestepbenadering, ofwel een multistepbenadering (2 groepen: single-/multistep). Daarnaast wordt er nog een groep opgenomen die zowel geen singlestep als geen multistepbenadering krijgt: een controlegroep. Dat leidt tot 6 groepen, zoals te zien in figuur 14.1.



Figuur 14.1 Ontwerp experiment voor campagne 3C

De deelnemers in groep 3CSZ, 3CMZ, 3CSN en 3CMN ontvangen in de periode van midden oktober tot eind december 2017 een e-mail met daarin de boodschap dat de bezoeker vorig seizoen wel een ticket heeft gekocht, maar voor dit seizoen nog niet. Aan groep 3CMZ en 3CMN wordt twee weken na het versturen van de eerste e-mail een tweede e-mail verstuurd, met daarin 3 aanbevolen voorstellingen: de multistepbenadering. Voor 3CSZ en 3CSN is dit niet het geval, zij ontvangen enkel de eerst verstuurd e-mail: de singlestepbenadering. Groep 3CCZ en 3CCN ontvangen geen enkele e-mail. Bovendien wordt groep 3CSN, 3CMN en 3CCN een (twee)wekelijkse nieuwsbrief verstuurd, terwijl deze verzending voor groep 3CSZ, 3CMZ en 3CCZ is uitgeschakeld.

Deelnemers

Dit experiment wordt uitgevoerd binnen de doelgroep van “slapende klanten,” zoals gedefinieerd aan het begin van dit rapport. Per podium is uit hun database een steekproef getrokken binnen deze doelgroep. De steekproefgrootte bedroeg 11 634 deelnemers, binnen een populatie van 40 677 nieuwe klanten (zie tabel 14.1).

THEATER & CONGRES ORPHEUS

Geachte mevrouw [REDACTED],

Een maand geleden is het theaterseizoen weer van start gegaan. De voorstellingen van *The Incredible Dr. Pol*, *Furtjuh Live!*, *Het grootste Zwanenmeer ter Wereld* en *Ellen ten Damme* hebben al op volle zalen mogen rekenen.

Vorig jaar heeft u één of meerdere voorstellingen bezocht in ons theater. Volgens onze gegevens hebben wij u dit jaar nog niet mogen verwelkomen. Kloppen onze gegevens niet en heeft u ons theater dit seizoen al bezocht, dan vinden we het uiteraard fijn dat u ons wederom heeft weten te vinden.

Ook dit seizoen brengen wij weer een aantal bijzondere en unieke voorstellingen op het podium. Wij hopen u in de toekomst weer te mogen verwelkomen. Omdat de ticketverkoop voor een aantal populaire voorstellingen erg snel gaat, brengen wij u graag op de hoogte van de bestsellers van theaterseizoen 2017-2018 zoals; Hans Klok's – *House of Horror*, Jochem Myjer - *Adem in, Adem uit*, *Fiddler on the Roof* en *Was getekend Annie M.G.*. Een overzicht van alle voorstellingen kunt u vinden in onze digitale brochure en op orpheus.nl.

Digitale brochure



Figuur 14.2 Voorbeeld van de e-mail die is verzonden aan deelnemers in groep 3CSN van Theater en Congres Orpheus

Om de vergelijkingen tussen de singlestep- en singlestepbenadering zuiver te kunnen houden, is besloten om alle deelnemers in groep 3CMZ en 3CMN, die na de eerste e-mail reeds een ticket hadden gekocht, niet meer verder op te nemen in het experiment. In eerste instantie is daarom een grotere steekproef getrokken voor groepen 3CMZ en 3CMN, wetende dat mogelijke deelnemers na de eerste e-mail om die reden af zouden kunnen vallen voor verdere deelname.

Tabel 14.1 Verdeling van deelnemers aan experiment 3C over verschillende theaters en condities

Theater	Groep 3CSZ	Groep 3CMZ	Groep 3CCZ	Groep 3CSN	Groep 3CMN	Groep 3CCN	Stk.proef	Populatie
De Doelen	400	400	400	400	400	400	2 400	7 070
De Lawei	340	338	341	340	337	339	2 035	2 045
Het Luxor	400	400	400	400	400	400	2 400	10 176
SedV Nijm.	400	400	400	400	399	400	2 399	18 746
Orpheus	400	400	400	400	400	400	2 400	2 640
Totaal	1 940	1 938	1 941	1 940	1 936	1 939	11 634	40 677

Resultaten

Doorklikgedrag

Binnen dit experiment is de effectiviteit onderzocht van twee dezelfde marketingbenaderingen in de grotere context van het wel of niet ontvangen van een nieuwsbrief: een singlestepbenadering en een multistepbenadering. Voordat er wordt ingegaan op de effectiviteit van de verschillende benaderingen, is het relevant om het bereik van deze benaderingen te toetsen. Daarvoor is bijgehouden wie van de deelnemers aan de campagne hun campagnemail hebben geopend en vervolgens hebben doorgedrukt. Het gaat dan om de eerste mail die is verzonden, omdat zowel singlestep-groepen als multistep-groepen deze e-mail hebben ontvangen. Dit overzicht is te vinden in Tabel 14.2, op het niveau van alle deelnemende theaters. De controlegroepen zijn niet opgenomen in deze tabel: deelnemers binnen deze groep ontvingen immers geen e-mail.

Te zien is dat voor drie van de vier groepen ongeveer 42% van alle ontvangers zijn/haar mail heeft geopend. Voor de groep 3CSZ is dat echter slechts 35%. Het lijkt erop dat minder deelnemers in deze groep hun e-mail openen dan bij andere groepen. Voor wat betreft doorklikgedrag klikt rond de 10% van alle groepen verder na het openen van de e-mail, enkel groep 3CMN ligt daar iets onder met 8,8%. Het overgrote merendeel klinkt niet verder naar de website.

Om te zien of er significante verschillen zitten in mail-open-gedrag en doorklikgedrag tussen de verschillende campagnes, is een χ^2 -toets verricht. Daaruit blijkt dat er inderdaad significante verschillen zijn tussen campagnegroep 3CSZ en de overige groepen ($\chi^2 = 35.337$; $p < 0.001$). In campagnegroep 3CSZ is de mail significant minder geopend dan verwacht mag worden op basis van de statistiek ($z = -3,8$, $p < 0.001$). Het is moeilijk om dit verschil te verklaren, omdat 3CSZ vóór de definitieve selectie samen met 3CMZ een groep vormde. De verwachting zou dus zijn dat 3CSZ net zo zou scoren als 3CMZ. De overige groepen presteren wel zoals verwacht. Voor wat betreft doorklikgedrag zijn er geen significant verschillen tussen de groepen.

Naast de eerst verstuurd mail die aan zowel single- als multistepgroepen werd verstuurd, werd voor de multistepgroepen nog een tweede e-mail verstuurd. De resultaten van open- en doorklikgedrag voor deze tweede mail zijn te vinden in tabel 14.3.

Uit de tabel blijkt dat er zo goed als geen verschil zit tussen de twee campagnegroepen als het gaat om het openen van de tweede mail (36,1% voor 3CMZ tegenover 35,4% voor 3CMN). Ook voor wat betreft doorklikgedrag lijkt er nauwelijks verschil te zijn, 7,4% van de mailopeners klikt door binnen 3CMZ en 6,1% van de mailopeners klikt door naar de website binnen 3CMN. Dat wordt bevestigd door de χ^2 -toetsen: daaruit blijkt dat er inderdaad geen significant verschil is tussen de twee campagnegroepen wat betreft het openen van de mail ($\chi^2 = 0.154$; $p = 0.706$) en wat betreft het doorklikken naar de website van het theater ($\chi^2 = 0.949$; $p = 0.339$).

Tabel 14.2 Mail-openers en doorklikkers van de eerst verstuurde singlestep mail in campagne 3C

Campagne 3C: Singlestepmail			Doorgeklikt naar website?			
			Ja	Nee	Onbekend	Totaal
Mail geopend?	Ja	3CSZ (35,9%) ¹	n = 79 11,3%	n = 618 88,7%	n = 0 0,0%	n = 697 100,0%
		3CMZ (43,6%) ²	n = 88 10,4%	n = 757 89,6%	n = 0 0,0%	n = 845 100,0%
		3CSN (44,3%) ³	n = 89 10,4%	n = 770 89,6%	n = 0 0,0%	n = 859 100,0%
		3CMN (42,6%) ⁴	n = 73 8,8%	n = 752 91,2%	n = 0 0,0%	n = 825 100,0%
	Nee	3CSZ (56,3%) ¹	n = 35 3,2%	n = 1 057 96,8%	n = 0 0,0%	n = 1 092 100,0%
		3CMZ (49,3%) ²	n = 11 1,2%	n = 944 98,8%	n = 0 0,0%	n = 955 100,0%
		3CSN (48,4%) ³	n = 8 0,9%	n = 931 99,1%	n = 0 0,0%	n = 939 100,0%
		3CMN (50,2%) ⁴	n = 7 0,7%	n = 964 99,3%	n = 0 0,0%	n = 971 100,0%
	Onbekend	3CSZ (7,8%) ¹	n = 4 2,6%	n = 112 74,2%	n = 35 23,3%	n = 151 100,0%
		3CMZ (7,1%) ²	n = 3 2,2%	n = 95 68,8%	n = 40 29,0%	n = 138 100,0%
		3CSN (7,3%) ³	n = 3 2,1%	n = 105 73,9%	n = 34 23,9%	n = 142 100,0%
		3CMN (7,2%) ⁴	n = 9 6,4%	n = 85 60,7%	n = 46 32,9%	n = 140 100,0%
	Totaal	3CSZ (100,0%) ¹	n = 118 6,1%	n = 1 787 92,1%	n = 35 1,8%	n = 1 940 100,0%
		3CMZ (100,0%) ²	n = 102 5,3%	n = 1 796 92,7%	n = 40 2,1%	n = 1 938 100,0%
		3CSN (100,0%) ³	n = 100 5,2%	n = 1 806 93,1%	n = 34 1,8%	n = 1 940 100,0%
		3CMN (100,0%) ⁴	n = 89 4,6%	n = 1 801 93,0%	n = 46 2,4%	n = 1 936 100,0%

N.B.: Indien anders vermeld, is het genoemde percentage het percentage mail-openers in dezelfde campagnegroep

1 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3CSZ

2 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3CMZ

3 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3CSN

4 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3CMN

Tabel 14.3 Mail-openers en doorklikkers van de multistepmail in campagne 3C

Campagne 3C: Multistepmail			Doorgeklikt naar website?			
			Ja	Nee	Onbekend	Totaal
Mail geopend?	Ja	3CMZ (36,1%) ¹	n = 52 7,4%	n = 648 92,6%	n = 0 0,0%	n = 700 100,0%
		3CMN (35,4%) ²	n = 42 6,1%	n = 645 93,9%	n = 0 0,0%	n = 687 100,0%
	Nee	3CMZ (56,8%) ¹	n = 47 4,3%	n = 1 053 95,7%	n = 0 0,0%	n = 1 100 100,0%
		3CMN (57,3%) ²	n = 38 3,4%	n = 1 071 96,6%	n = 0 0,0%	n = 1 109 100,0%
	Onbekend	3CMZ (7,1%) ¹	n = 3 2,2%	n = 95 68,8%	n = 40 29,0%	n = 138 100,0%
		3CMN (7,2%) ²	n = 9 6,4%	n = 85 60,7%	n = 46 32,9%	n = 140 100,0%
	Totaal	3CMZ (100,0%) ¹	n = 102 5,3%	n = 1 796 92,7%	n = 40 2,1%	n = 1 938 100,0%
		3CMN (100,0%) ²	n = 89 4,6%	n = 1 801 93,0%	n = 46 2,4%	n = 1 936 100,0%

N.B.: Indien anders vermeld, is het genoemde percentage het percentage mail-openers in dezelfde campagnegroep

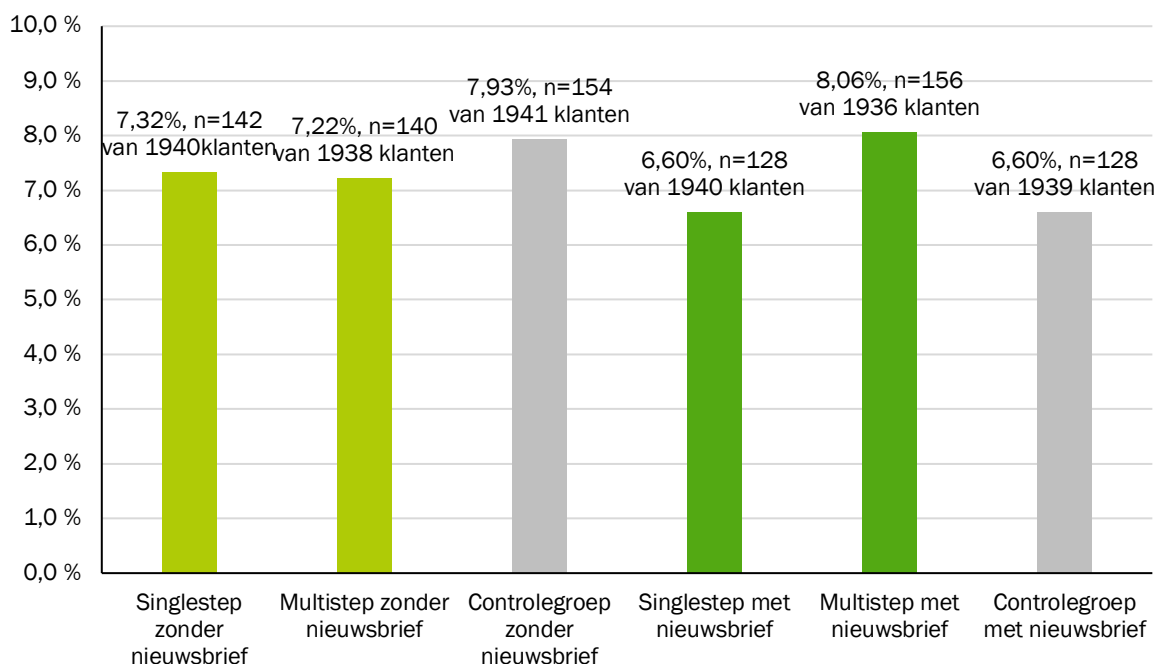
1 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3CMZ

2 = het percentage "Mail geopend?" van het totale aantal deelnemers in de campagnegroep 3CMN

Om naast mailgedrag inzicht te krijgen in de effectiviteit van de marketingbenadering an sich, zijn hieronder drie grafieken weergegeven op het niveau van alle theaters. In bijlage 8 zijn dezelfde grafieken te vinden, echter dan uitgesplitst over alle vijf de podia: het *percentage klanten dat tickets heeft gekocht* per campagnegroep (figuur 14.3), het totale *aantal verkochte tickets* per campagnegroep (figuur 14.4), en de totale *omzet* per campagnegroep (figuur 14.5).

Aantal kopers

In de grafiek is te zien dat alle campagnegroepen ongeveer 7% kopers genereren op ongeveer 1940 deelnemers per groep. Enkel de controlegroep van de niet-nieuwsbriefontvangers en de multistepgroep van de nieuwsbriefontvangers stijgen daar enigszins bovenuit met respectievelijk 7,8% en 8,1% kopers. Het lijkt er dus op dat de ene campagnebenadering niet per se effectiever is dan de andere benadering. Om die suggestie te toetsen, is gebruik gemaakt van een logistische regressieanalyse. Uit deze analyse ($\chi^2 = 2.05$; $p = 0.562$; $R^2_{\text{pseudo}} < 0.001$), waarin de factoren “nieuwsbrief versus geen nieuwsbrief” en “controlegroep, singlestep en multistep” zijn opgenomen, blijkt dat er geen significante verschillen zijn in het aantal kopers wat betreft het wel of niet ontvangen van de nieuwsbrief ($b = -0.060$; $p = 0.596$), maar ook niet tussen de single- en multistepbenadering ($b = 0.101$; $p = 0.249$) en tussen deze benaderingen en de controlegroep, die niets ontvangt ($b = -0.047$; $p = 0.596$ voor de singlestep, $b = 0.054$; $p = 0.532$ voor de langetermijn-aanbeveling). De statistiek lijkt de observatie, dat er weinig verschil is in koperaantallen tussen de verschillende campagnegroepen, daarmee te steunen.



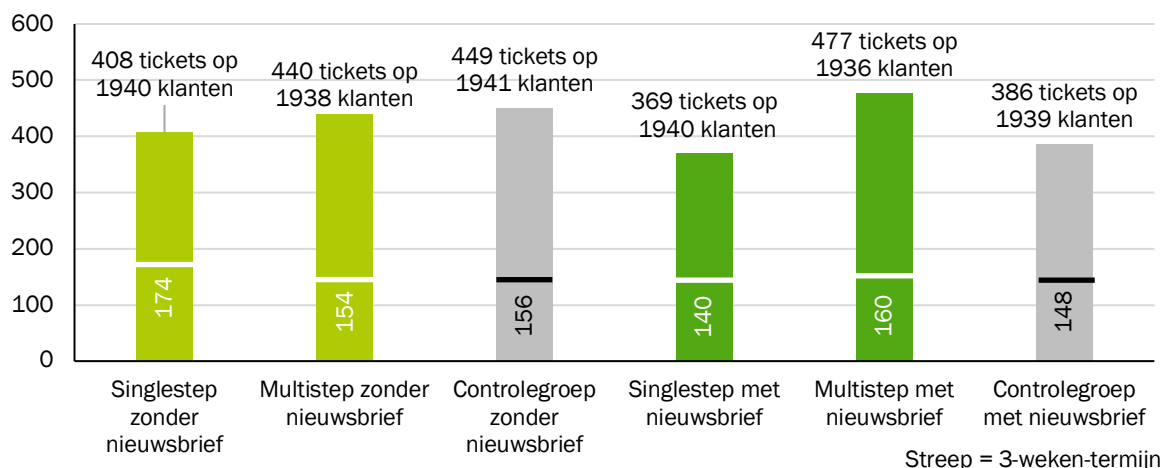
Figuur 14.3 Het percentage klanten dat 1 of meer tickets heeft gekocht per campagnegroep, op het niveau van alle theaters (gehele campagnegroep = 100%)

Aanbevelingen opgevolgd?

Van alle gasten die één of meerdere tickets hebben gekocht, is bekeken of zij uiteindelijk een ticket voor een voorstelling hebben gekocht, die in de aanbevelingen in de e-mail was opgenomen. In de controlegroepen en de singlestepgroepen is geen enkele aanbeveling opgevolgd. In de multistepgroepen zijn er 20 kopers die een aanbeveling hebben opgevolgd als zij ook een nieuwsbrief ontvangen (3CMN) en zijn er 13 kopers die een aanbeveling hebben opgevolgd als zij geen nieuwsbrief ontvangen (3CMZ), respectievelijk 12,3% en 9,8% van het aantal kopers. De meerderheid volgt dus geen aanbevelingen uit de e-mails op bij hun aankoop. Bij de multistepbenadering lijken de aanbevelingen bij 10% van de kopers te worden opgevolgd.

Aantal verkochte tickets?

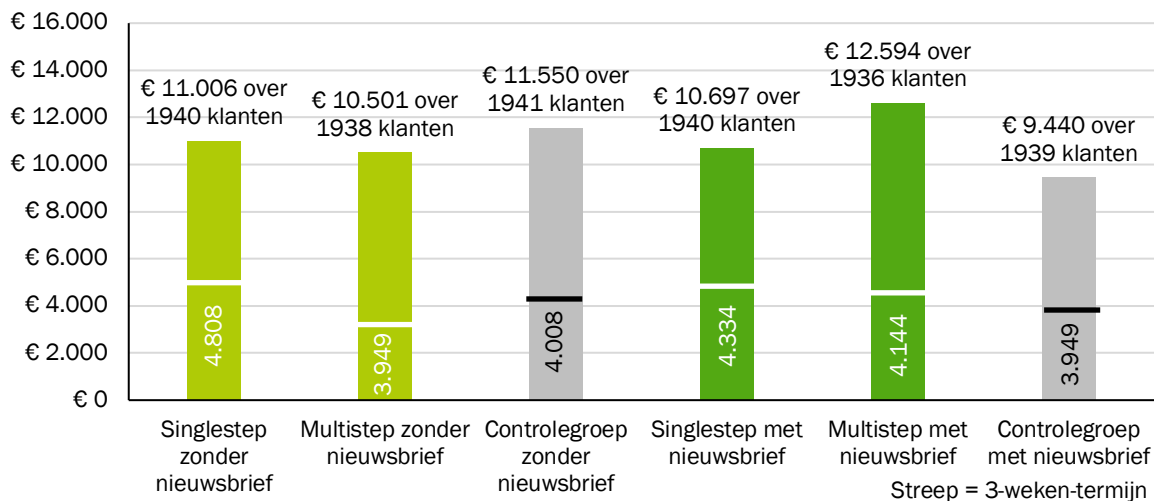
De resultaten uit grafiek 14.4 lijken de resultaten van de aantallen kopers, zoals ze eerder beschreven zijn, te weerspiegelen. Enkel de controlegroep van de niet-nieuwsbriefontvangers lijkt ditmaal meer in overeenstemming met de andere niet-nieuwsbriefontvangers. Voor de groepen die wel de nieuwsbrief ontvangen, lijkt de multistep tot meer ticketverkoop te leiden dan de andere twee nieuwsbrief-groepen. Ondanks dat de grafiek dit verschil in effectiviteit lijkt te suggereren, kan op de totale ticketaantallen geen statistiek worden verricht. Het is dus onduidelijk of de bevindingen van de statistiek op de koperaantallen standhouden op het gebied van ticket-aantallen, of dat de suggestie van de grafiek dichter bij de werkelijkheid ligt.



Figuur 14.4 Het totale aantal tickets gedeeld door het aantal deelnemers per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Gegenereerde omzet

Ook de gegenereerde omzet per campagnegroep, zoals weergegeven in grafiek 14.5, lijken de eerder beschreven resultaten op basis van de grafieken te weerspiegelen. Gemiddeld genereren alle groepen zo'n € 10 000 tot € 11 000 omzet. Net als bij de verkochte ticketaantallen lijkt de controlegroep van de niet-nieuwsbriefontvangers meer in overeenstemming met de andere niet-nieuwsbriefontvangende campagnes. Voor de groepen die wel de nieuwsbrief ontvangen, lijkt de multistep meer omzet te genereren dan de andere twee nieuwsbrief-groepen. Echter, ondanks dat ook deze grafiek verschillen lijkt te suggereren in effectiviteit, kan op de totale omzet geen statistiek worden verricht. Het is dus onduidelijk of de bevindingen van de statistiek op de koperaantallen standhouden op het gebied van gegenereerde omzet, of dat de suggestie van de omzetgrafiek een betere benadering van de effectiviteit van de verschillende campagne groepen.



Figuur 14.5 De totale omzet per campagnegroep, op het niveau van alle theaters

Conclusie

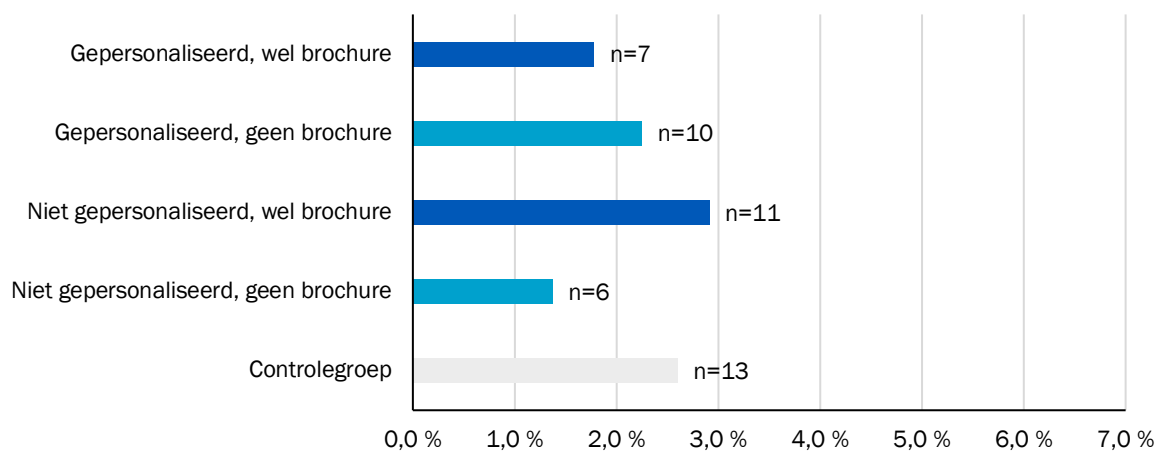
- Klanten die geen nieuwsbrief ontvangen en een singlestepmail toegestuurd krijgen, openen deze mail minder vaak dan verwacht mag worden op basis van de statistiek. Voor de andere groepen is het doorklikgedrag zoals verwacht. Ook voor de multistepmail is het doorklikgedrag zoals verwacht en is er geen significant verschil tussen de verschillende campagnegroepen.
- Aanbevelingen in e-mails worden zo goed als niet opgevolgd.
- Hoewel de controlegroep van de niet-nieuwsbriefontvangers en de multistepgroep van de nieuwsbriefontvangers effectiever lijken te zijn dan de andere campagnegroepen, blijkt er tussen de verschillende groepen van campagne 3C geen significant verschil in effectiviteit. Dat wil grofweg zeggen dat de campagnes niet tot significant meer of minder aankopen leiden als er ofwel een nieuwsbrief wordt verstuurd, ofwel een single- of multistepmail wordt verstuurd.

Colofon

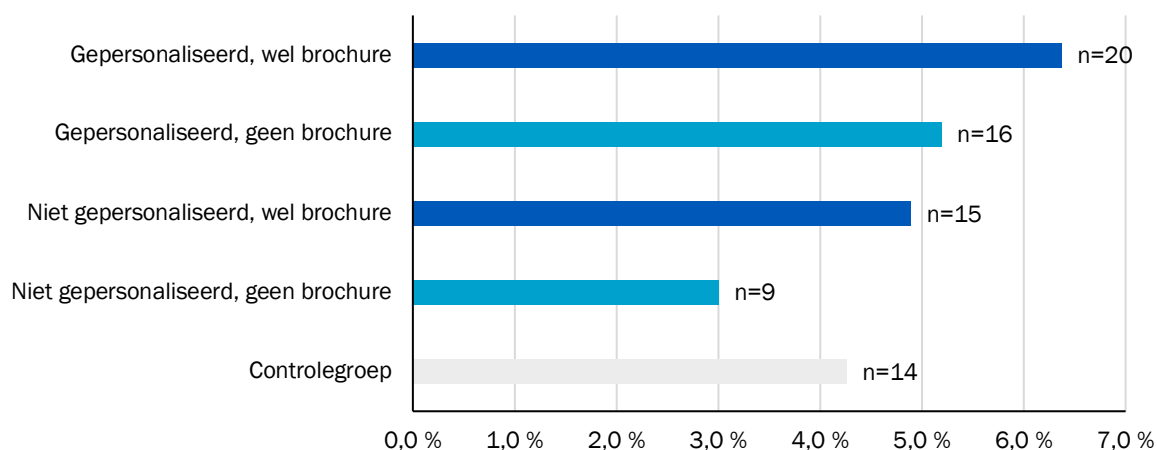
Tekst: Wim Strijbosch, Pieter de Rooij, Marcel Bastiaansen (NHTV Breda University of Applied Sciences). Met dank aan Vincent de Koning (De Doelen), Floor Marcusse, Linda Bouman, Moeps Stellingwerf (Stadsschouwburg Nijmegen en concertgebouw de Vereeniging), Dennis Nijenhuis, Marina Pieters (Theater en Congres Orpheus), Rigt Oostenbrug, Cynthia de Groot (Schouwburg De Lawei), Ruben Israel, Marit de Rek (Luxor Theater Rotterdam), Mathijs Bouwman, Coen van der Poll, Ivo van der Ent (Peppered), Mischa Beckers (HZ University of Applied Sciences).

Bijlage 1 Campagne 1A uitgesplitst per podium

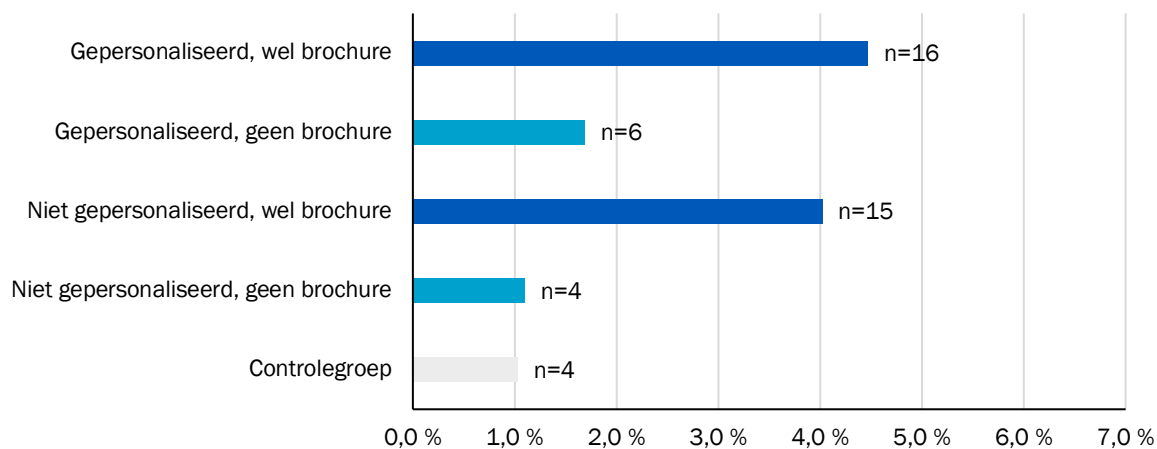
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



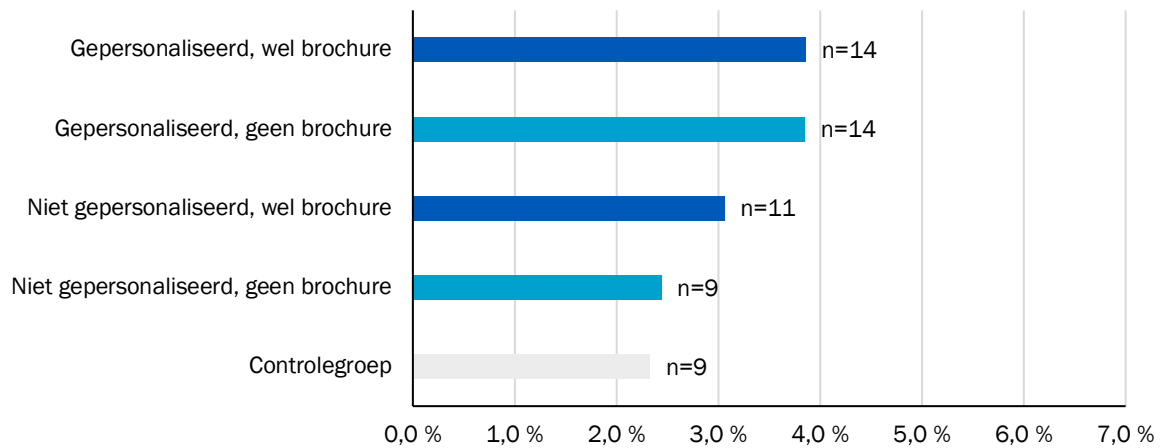
Grafiek B1.1 De Doelen



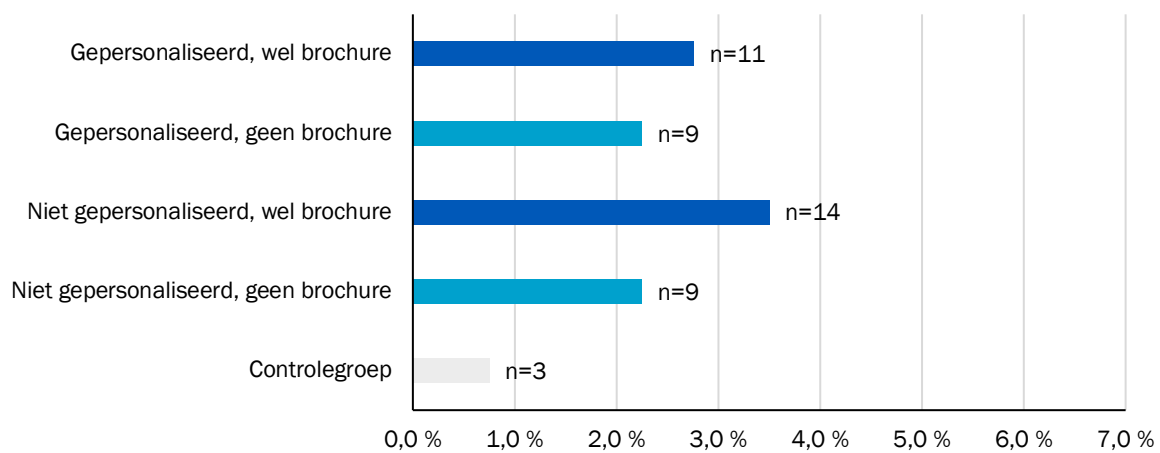
Grafiek B1.2 De Lawei



Grafiek B1.3 Luxor

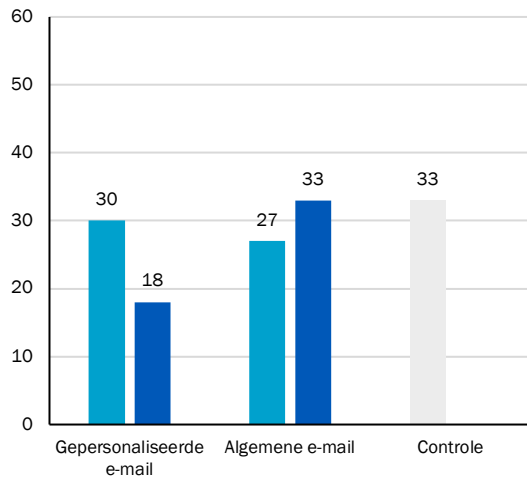


Grafiek B1.3 SedV Nijmegen

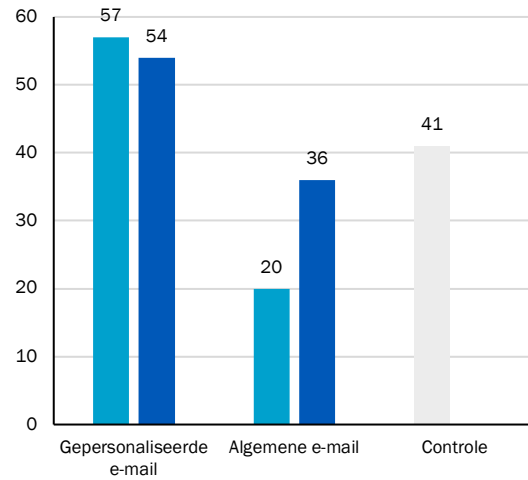


Grafiek B1.5 Theater Orpheus

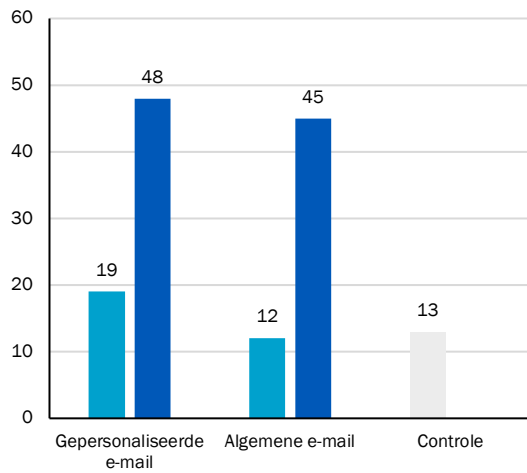
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



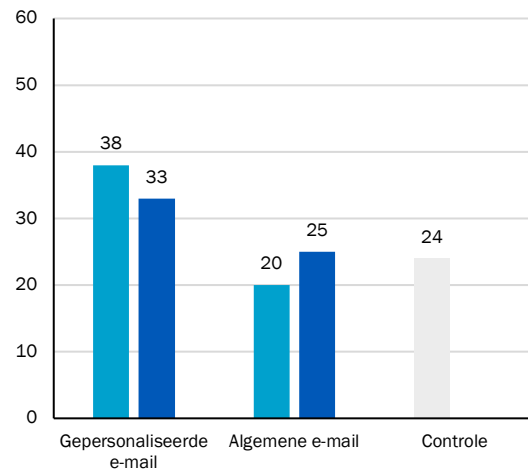
Grafiek B1.6 De Doelen



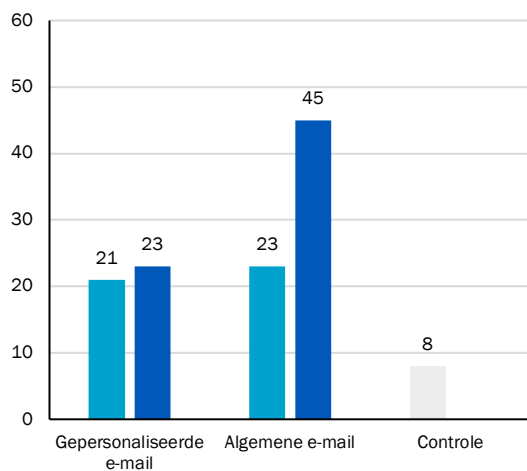
Grafiek B1.7 De Lawei



Grafiek B1.8 Luxor



Grafiek B1.9 SedV Nijmegen

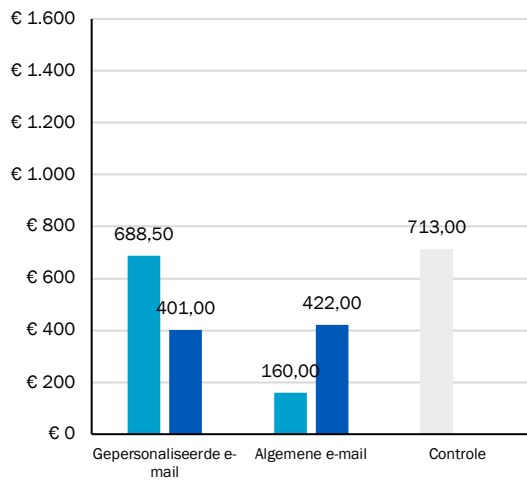


Grafiek B1.10 Theater Orpheus

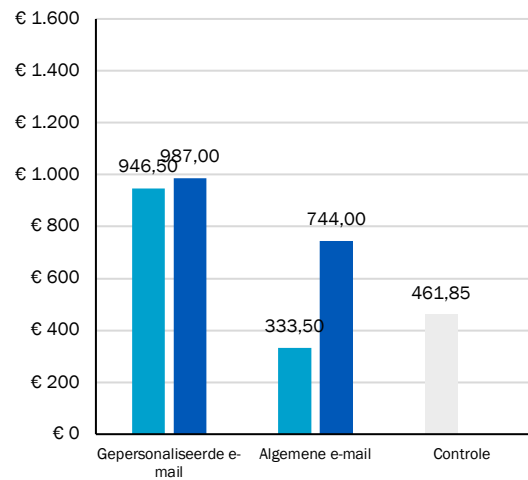
Legenda:

- Wel brochure
- Geen brochure

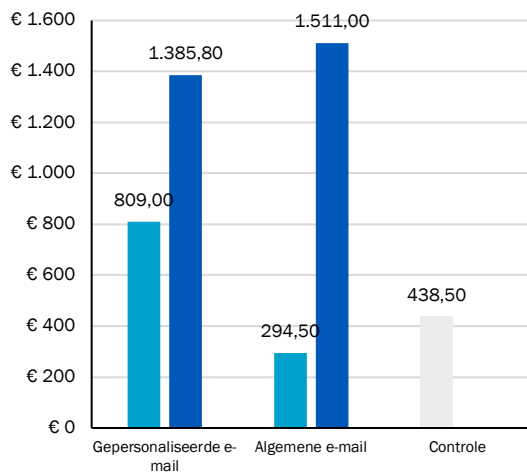
De totale omzet per campagnegroep per podium



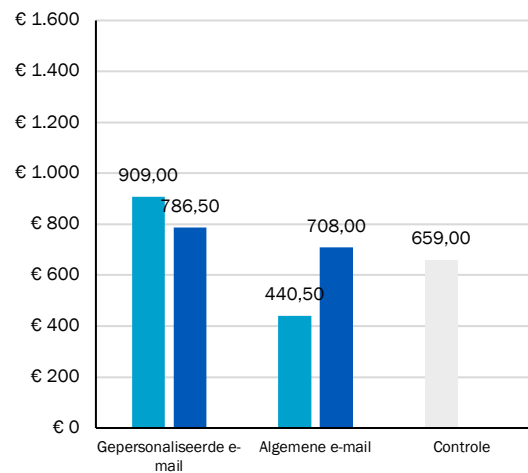
Grafiek B1.11 De Doelen



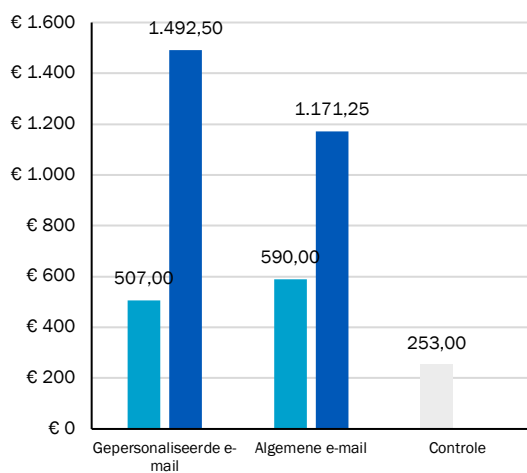
Grafiek B1.12 De Lawei



Grafiek B1.13 Luxor



Grafiek B1.14 SedV Nijmegen



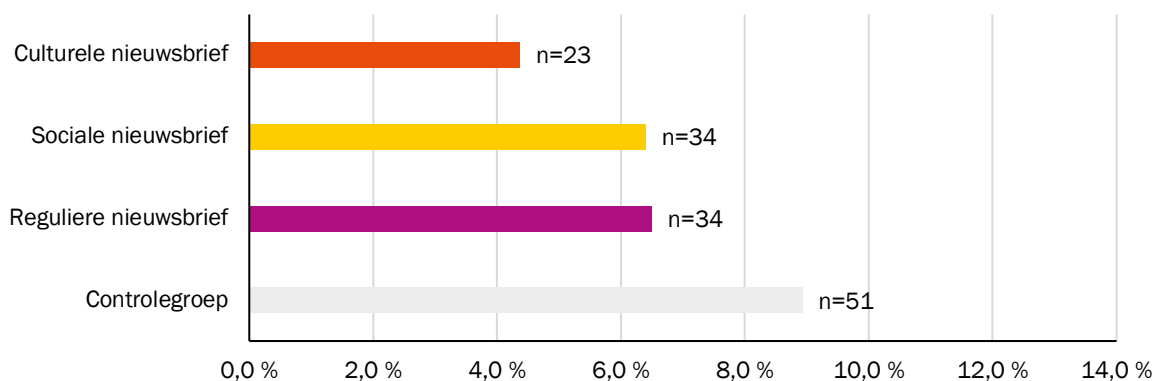
Grafiek B1.15 Theater Orpheus

Legenda:

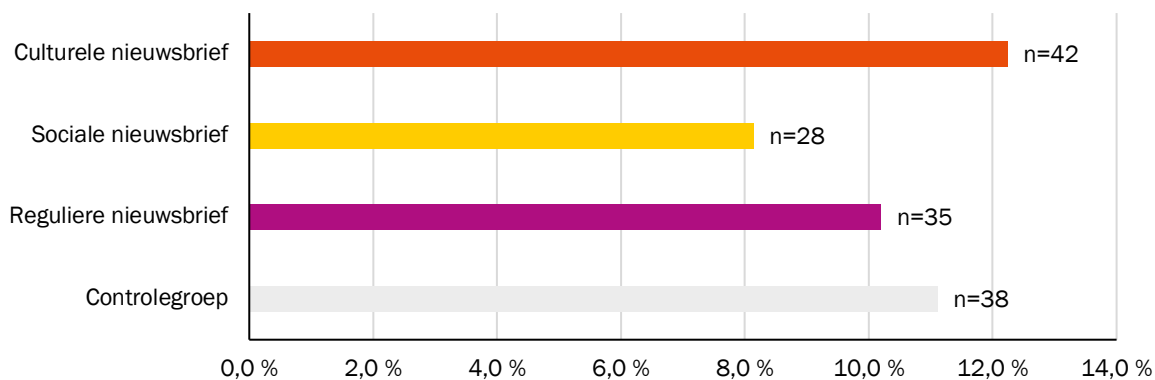
- Wel brochure
- Geen brochure

Bijlage 2 Campagne 1B uitgesplitst per podium

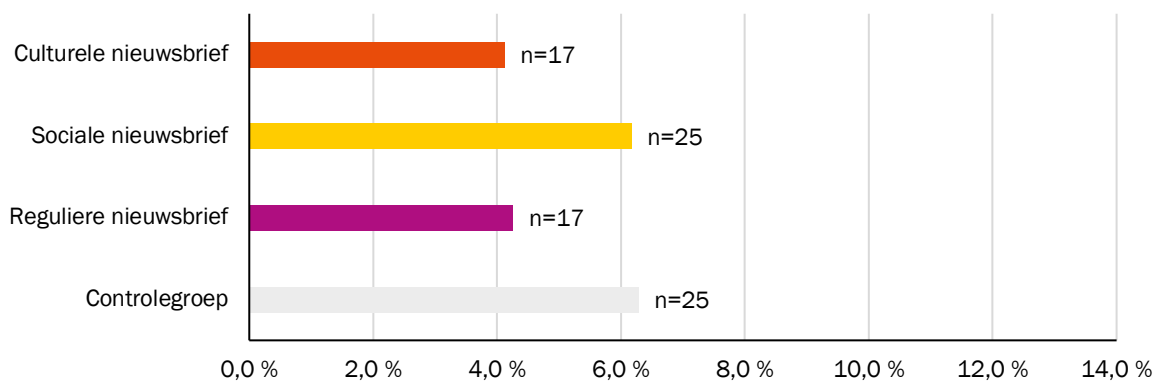
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



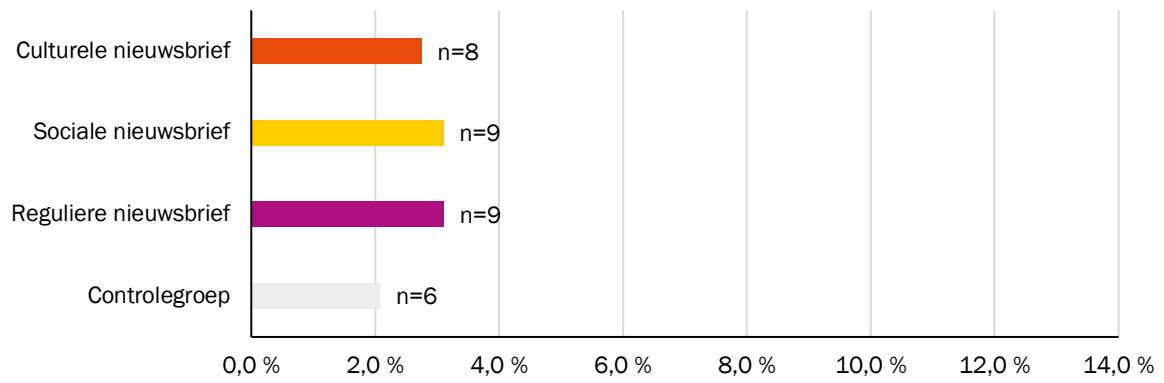
Grafiek B2.1 De Doelen



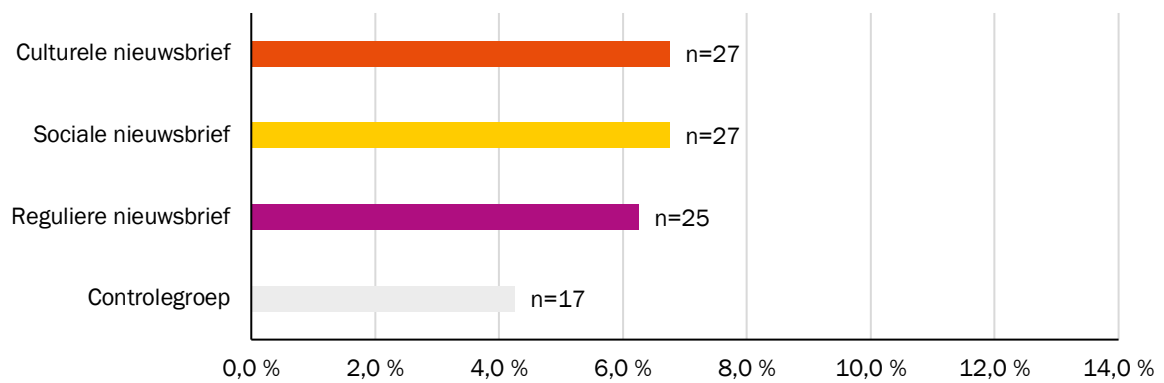
Grafiek B2.2 De Lawei



Grafiek B2.3 Luxor

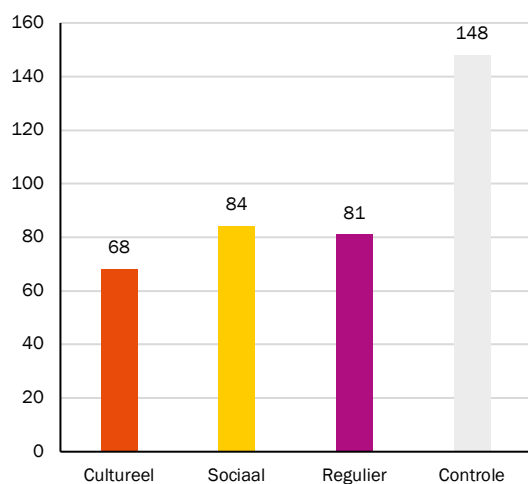


Grafiek B2.3 SedV Nijmegen

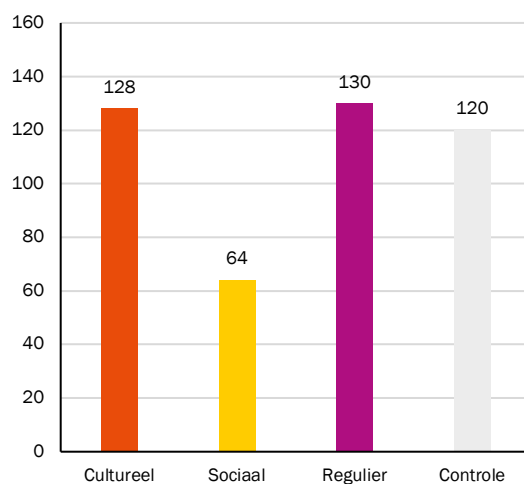


Grafiek B2.5 Theater Orpheus

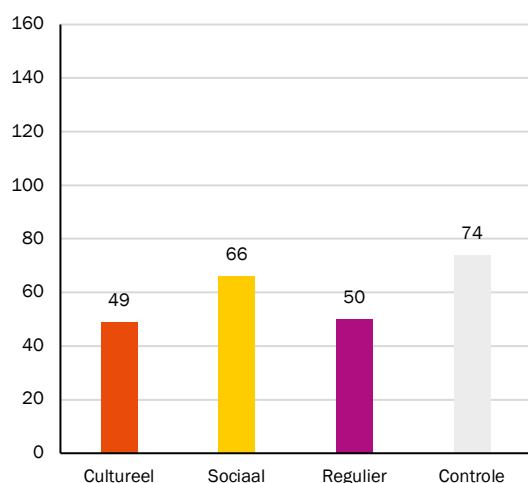
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



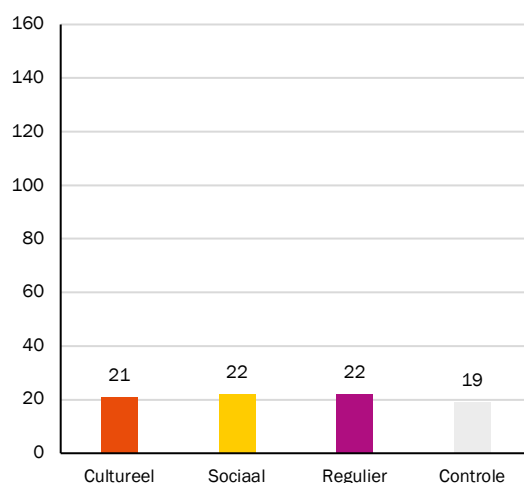
Grafiek B2.7 De Doelen



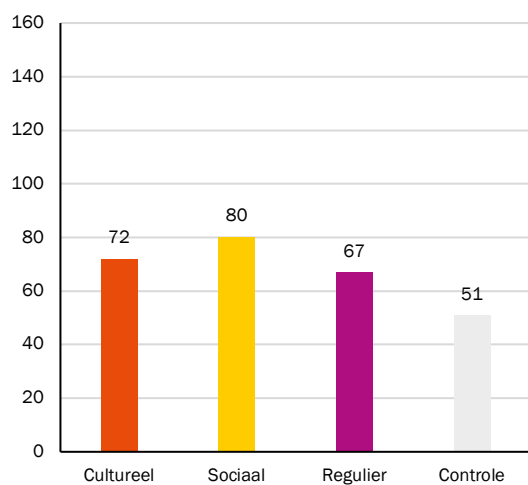
Grafiek B2.7 De Lawei



Grafiek B2.8 Luxor

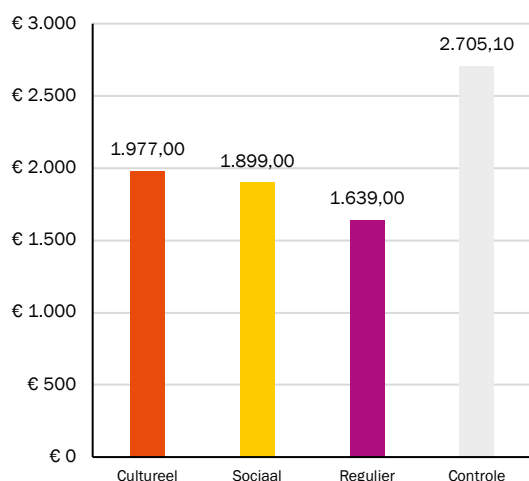


Grafiek B2.9 SedV Nijmegen

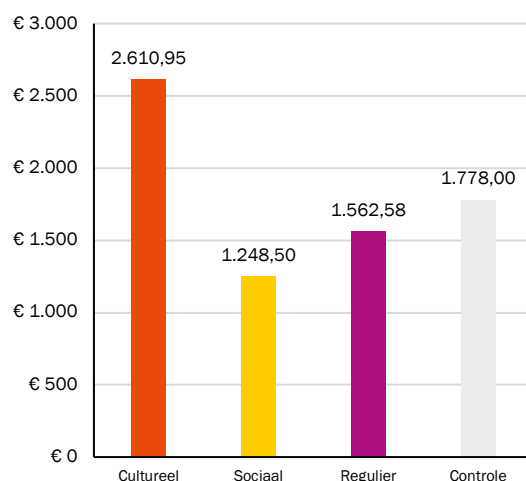


Grafiek B2.10 Theater Orpheus

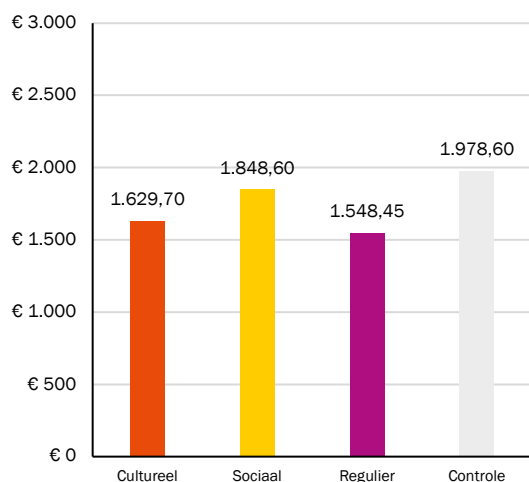
De totale omzet per campagnegroep per podium



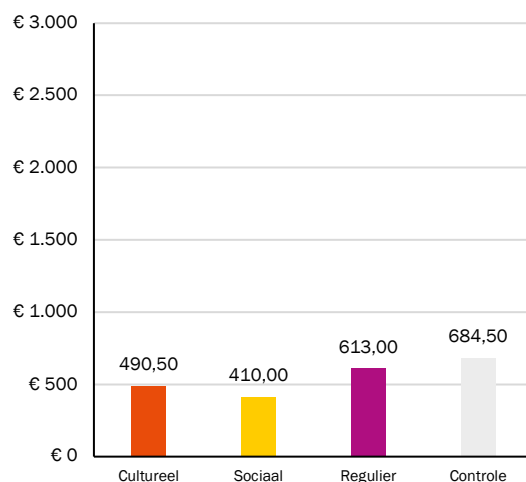
Grafiek B2.11 De Doelen



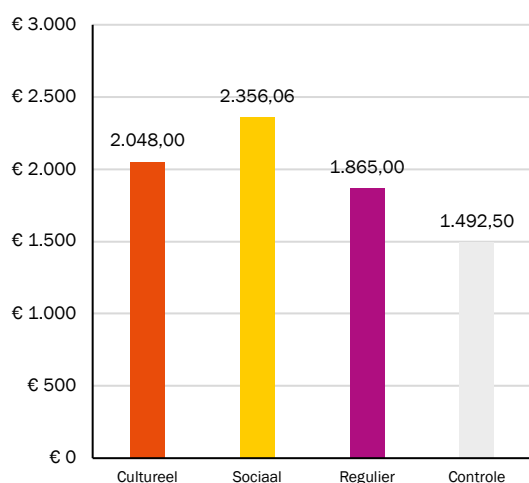
Grafiek B2.12 De Lawei



Grafiek B2.13 Luxor



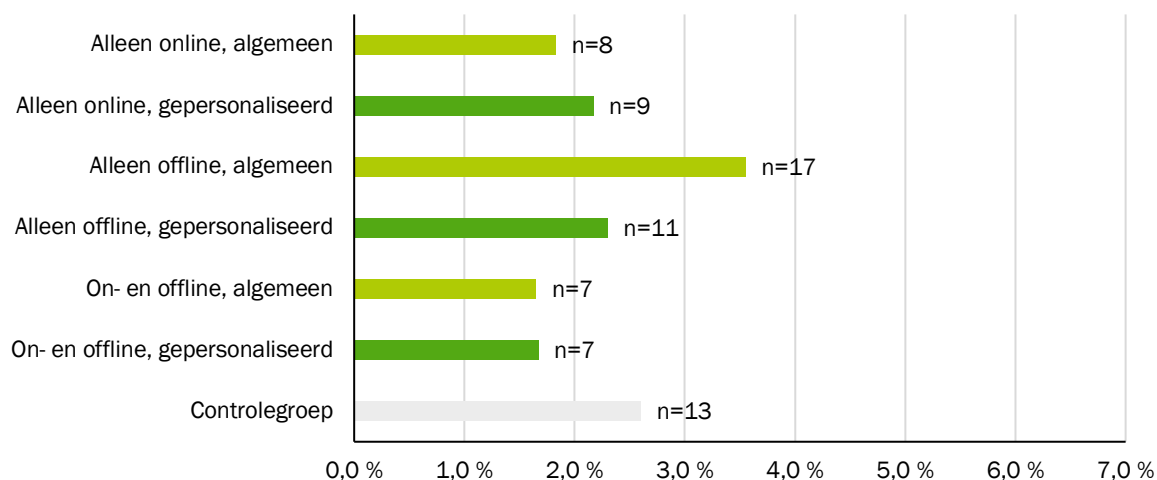
Grafiek B2.14 SedV Nijmegen



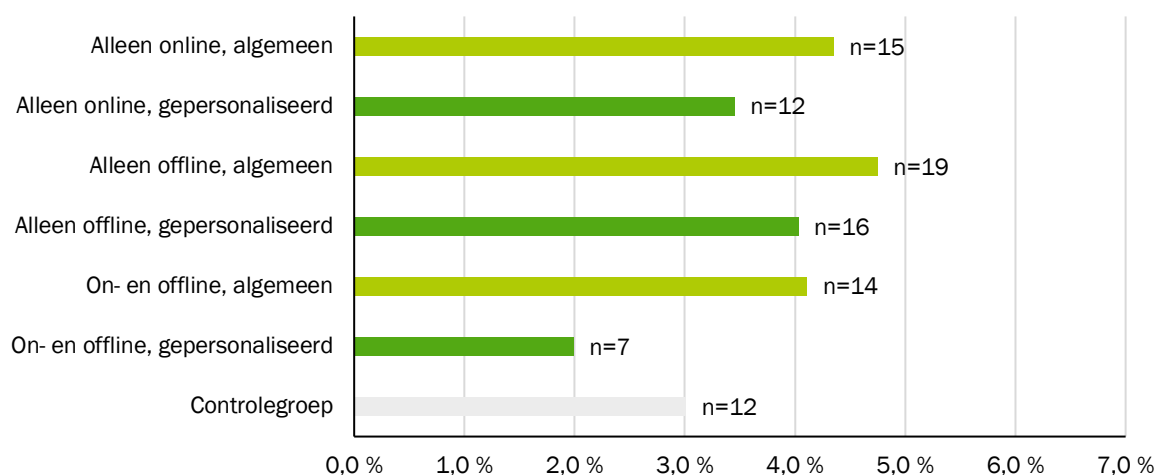
Grafiek B2.15 Theater Orpheus

Bijlage 3 Campagne 1C uitgesplitst per podium

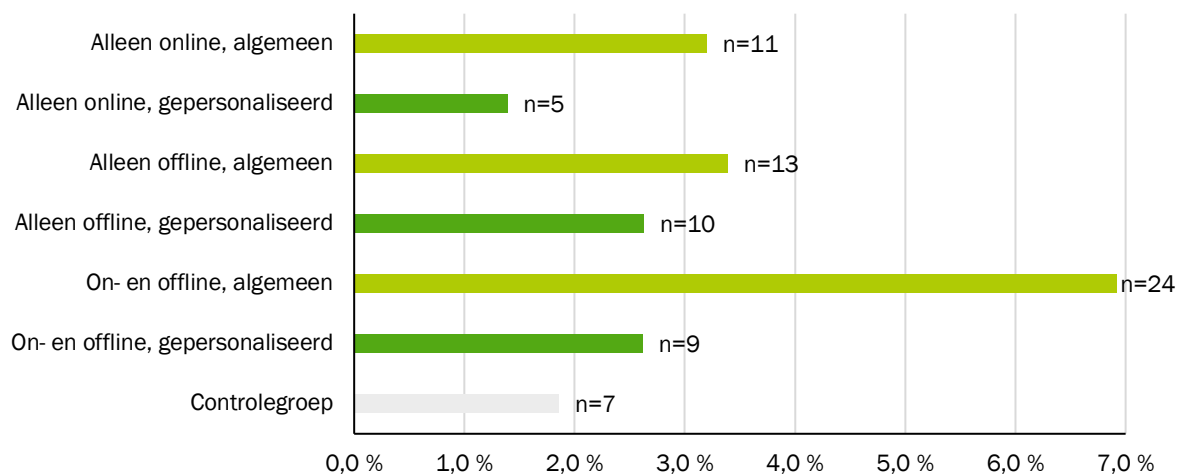
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



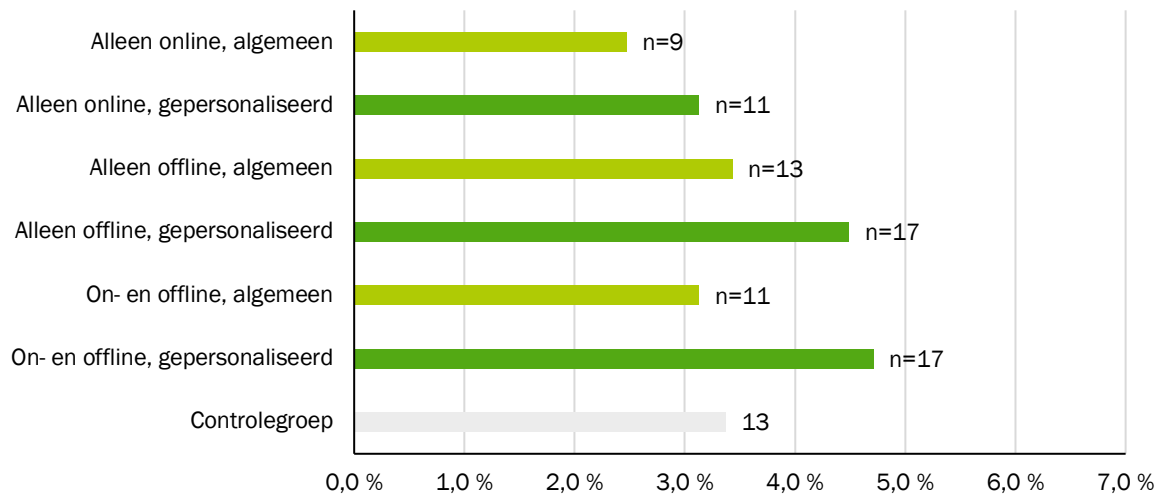
Grafiek B3.1 De Doelen



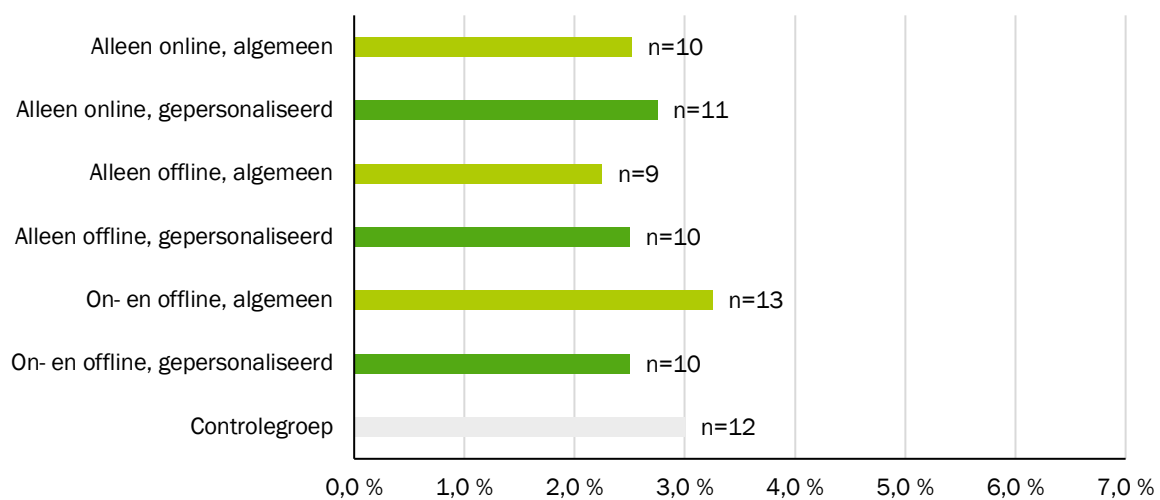
Grafiek B3.2 De Lawei



Grafiek B3.3 Luxor

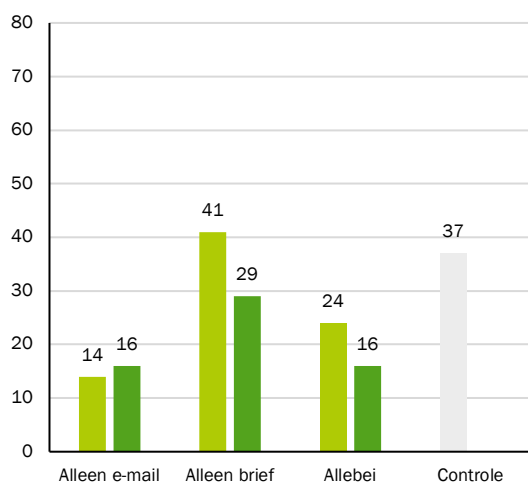


Grafiek B3.3 SedV Nijmegen

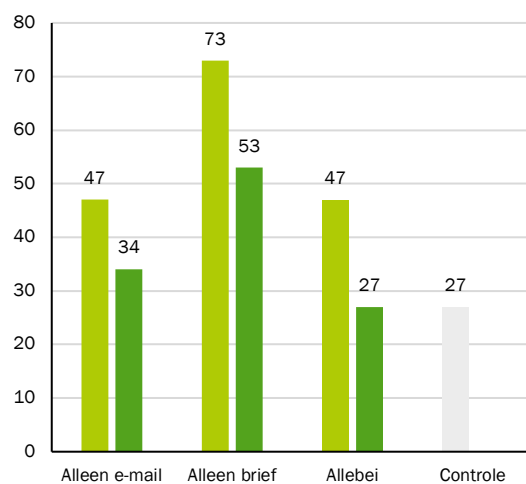


Grafiek B3.5 Theater Orpheus

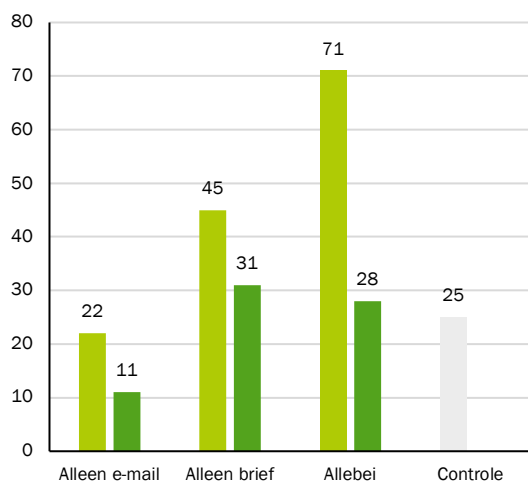
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



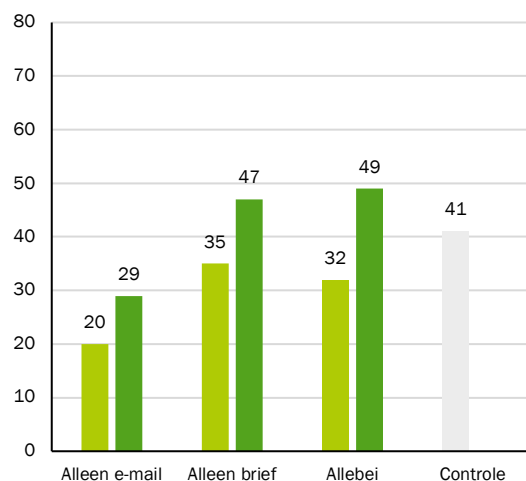
Grafiek B3.6 De Doelen



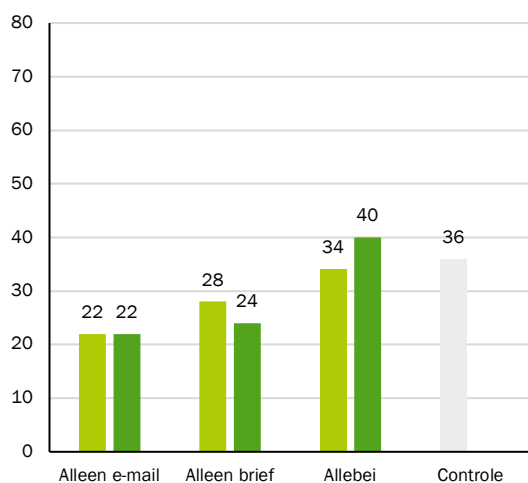
Grafiek B3.7 De Lawei



Grafiek B3.8 Luxor



Grafiek B3.9 SedV Nijmegen



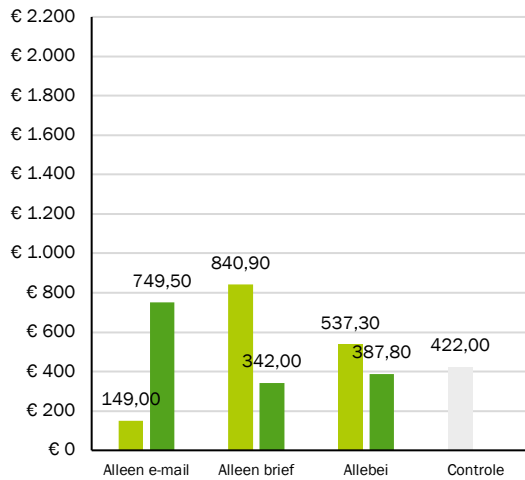
Grafiek B3.10 Theater Orpheus

Legenda:

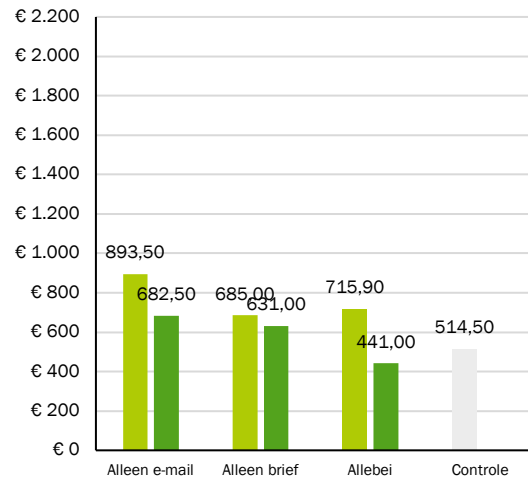
Gepersonaliseerd

Niet gepersonaliseerd/
algemeen

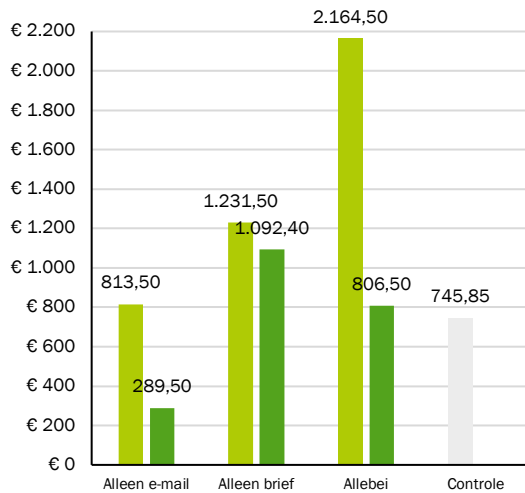
De totale omzet per campagnegroep per podium



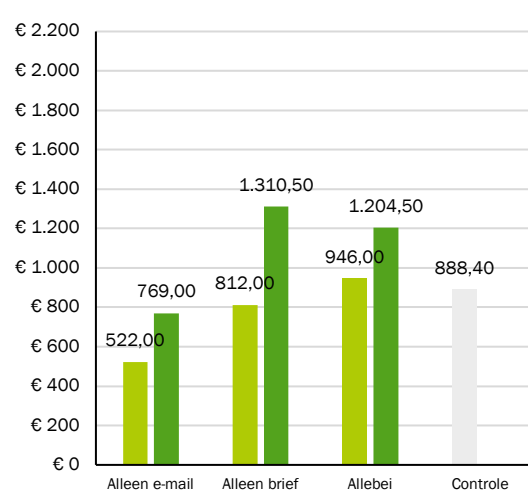
Grafiek B3.11 De Doelen



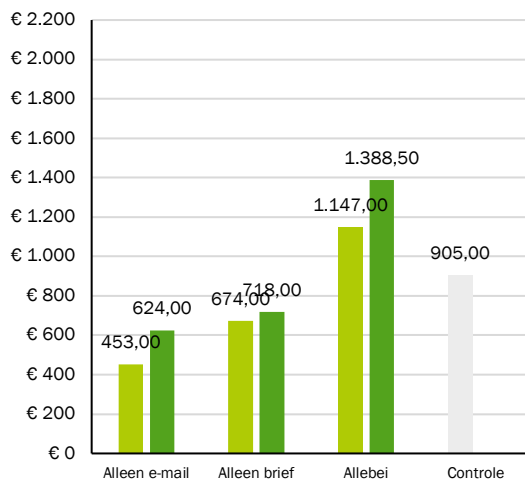
Grafiek B3.12 De Lawei



Grafiek B3.13 Luxor

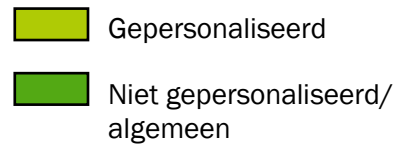


Grafiek B3.14 SedV Nijmegen



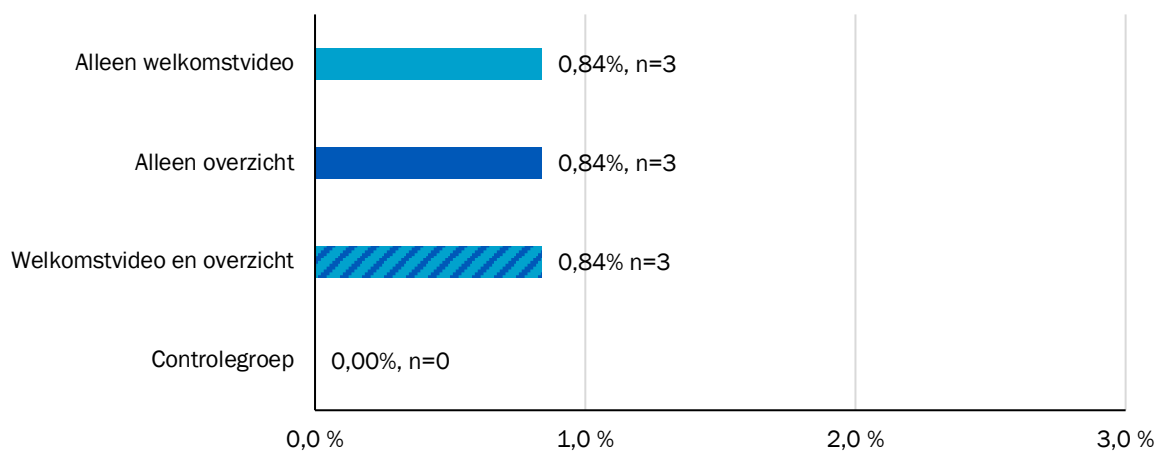
Grafiek B3.15 Theater Orpheus

Legenda:

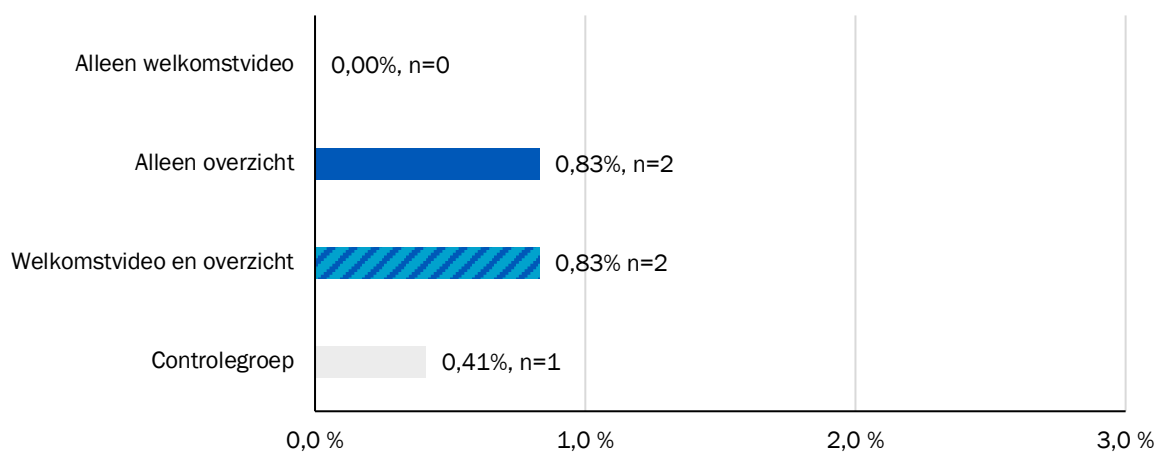


Bijlage 4 Campagne 2A uitgesplitst per podium

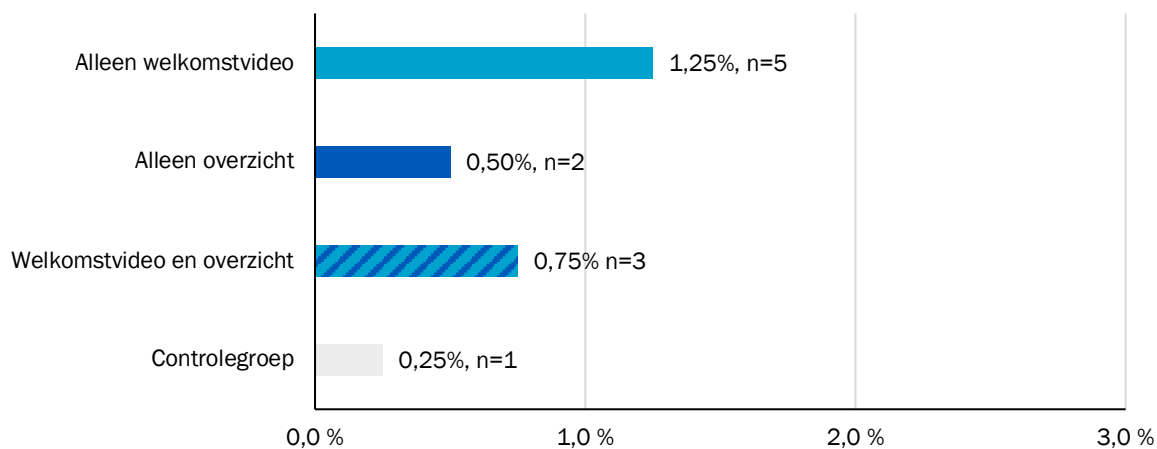
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



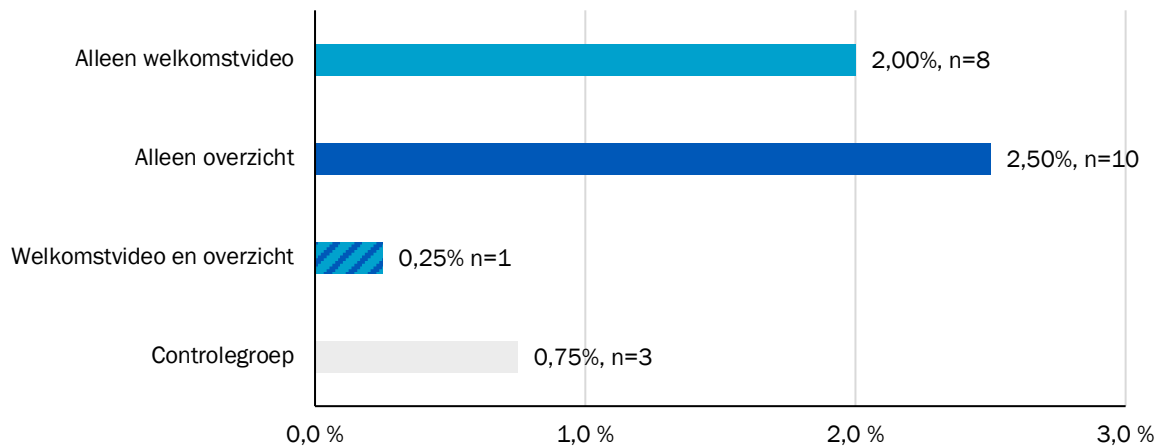
Grafiek B4.1 De Doelen



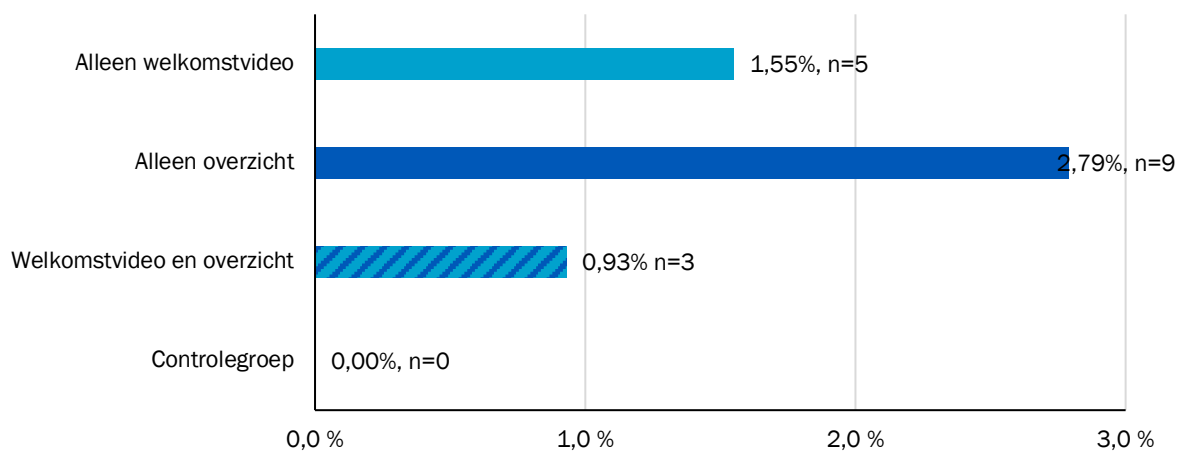
Grafiek B4.2 De Lawei



Grafiek B4.3 Luxor

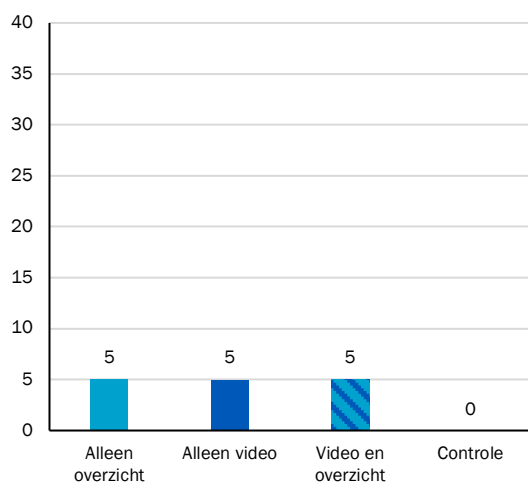


Grafiek B4.4 SedV Nijmegen

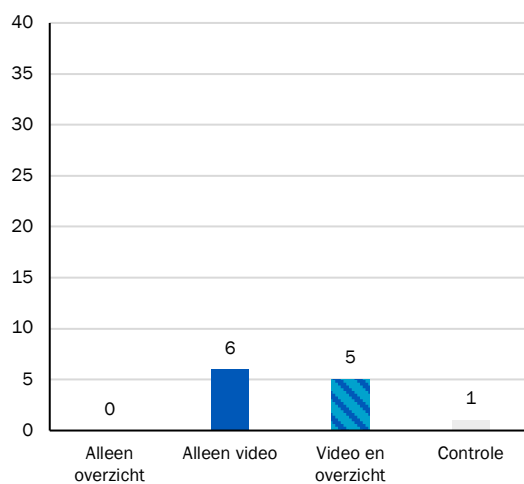


Grafiek B4.5 Theater Orpheus

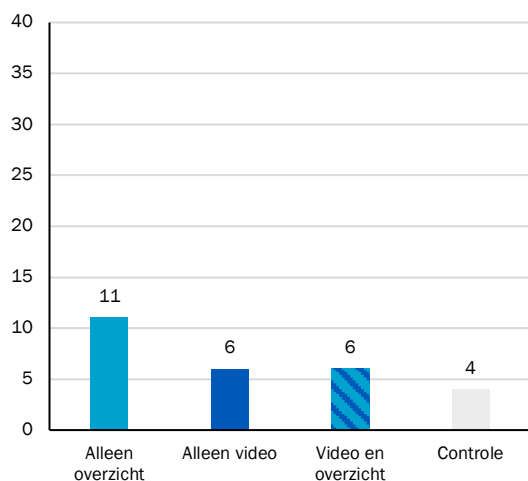
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



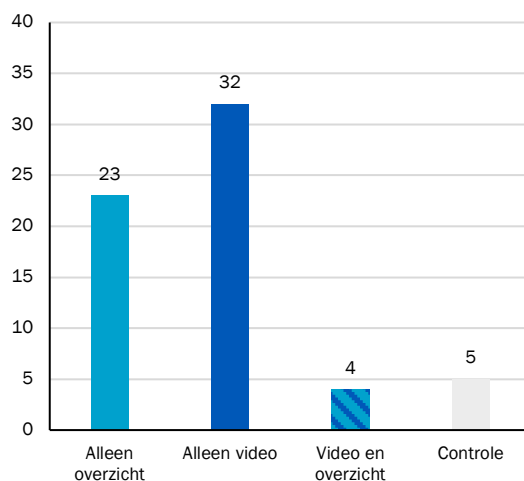
Grafiek B4.6 De Doelen



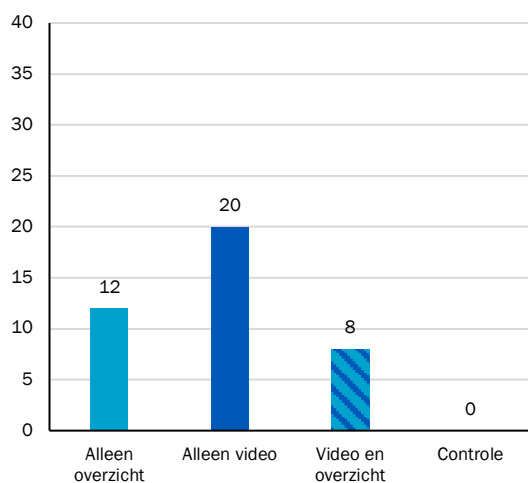
Grafiek B4.7 De Lawei



Grafiek B4.8 Luxor

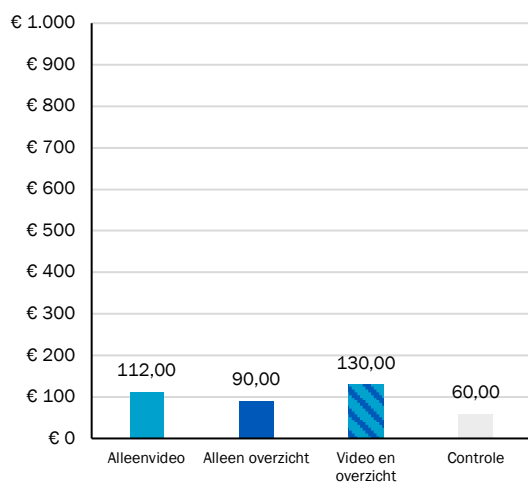


Grafiek B4.9 SedV Nijmegen

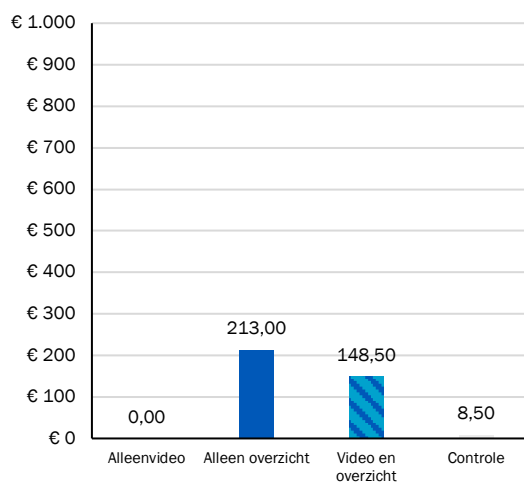


Grafiek B4.10 Theater Orpheus

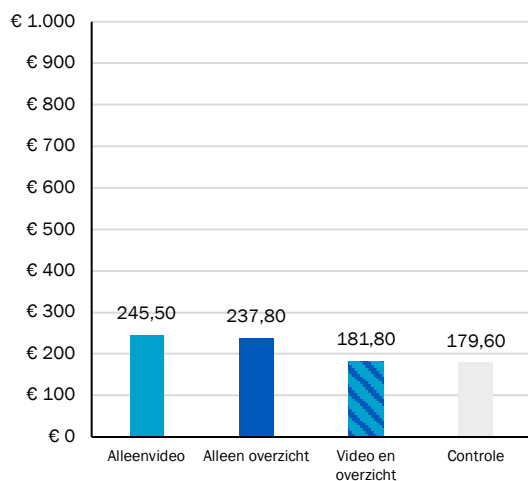
De totale omzet per campagnegroep per podium



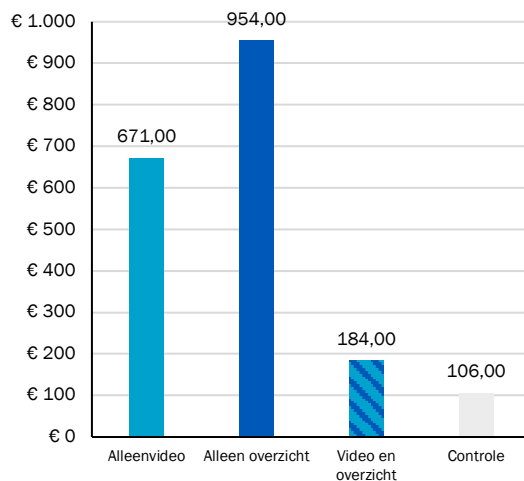
Grafiek B4.11 De Doelen



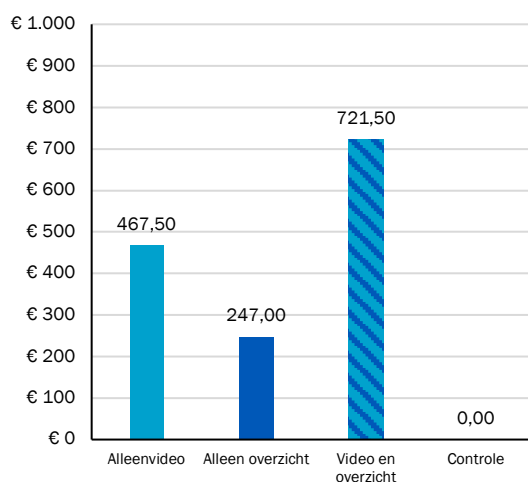
Grafiek B4.12 De Lawei



Grafiek B4.13 Luxor



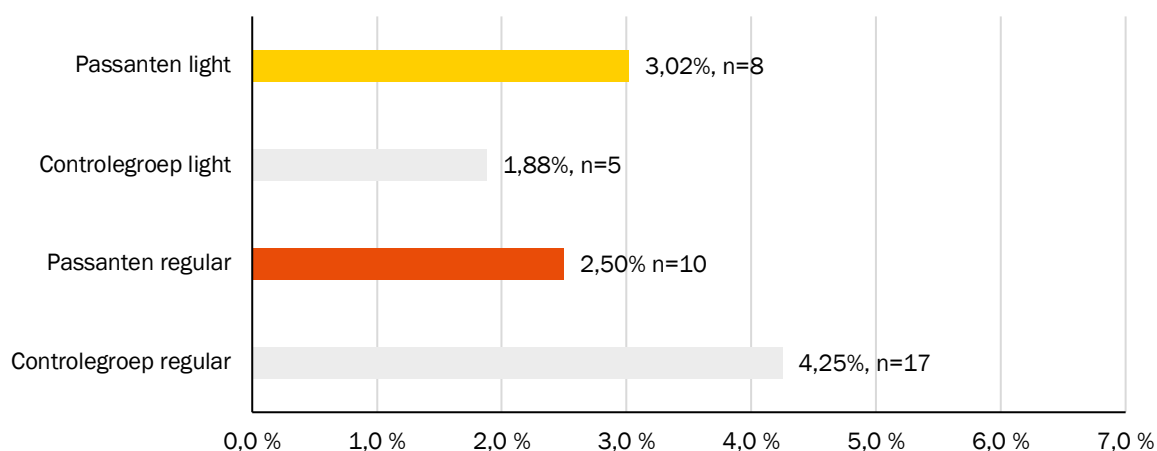
Grafiek B4.14 SedV Nijmegen



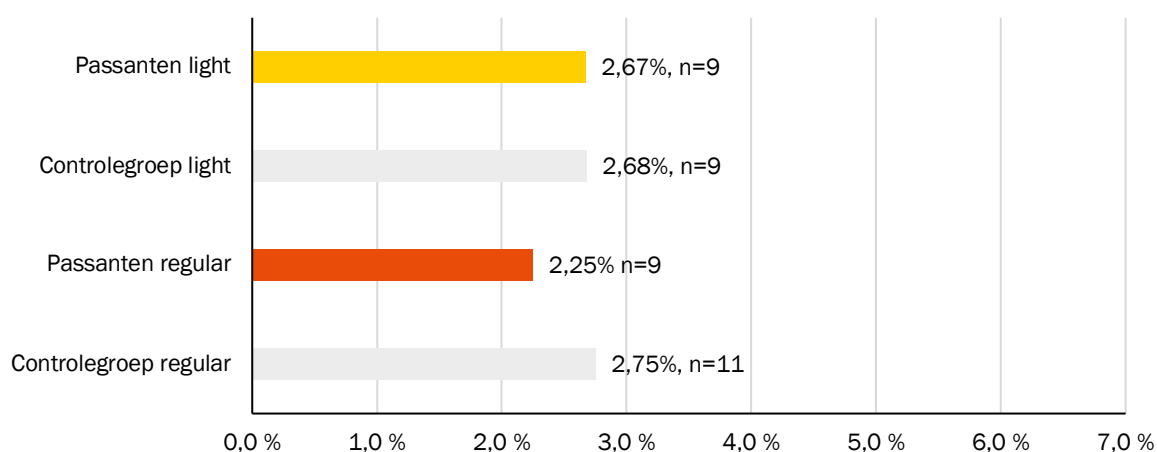
Grafiek B4.15 Theater Orpheus

Bijlage 5 Campagne 2B uitgesplitst per podium

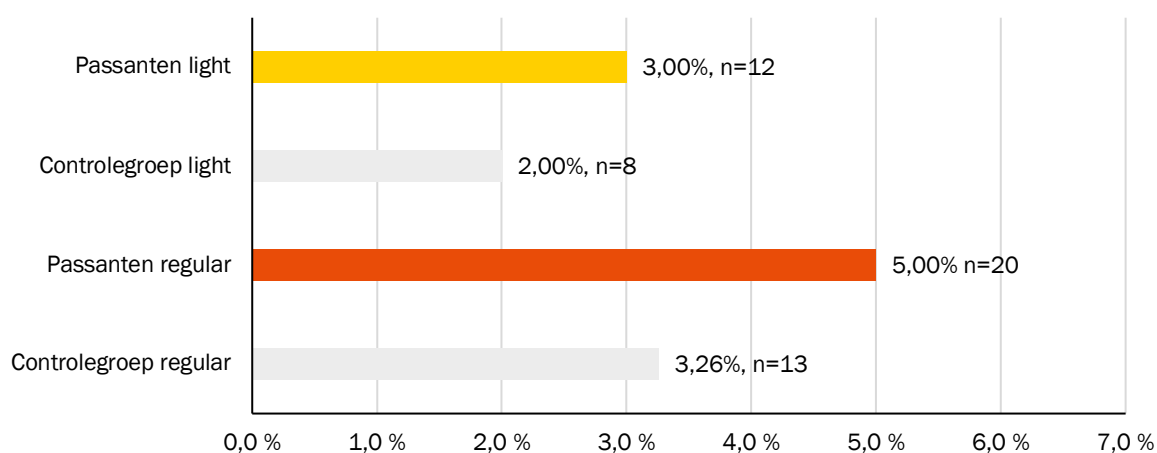
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



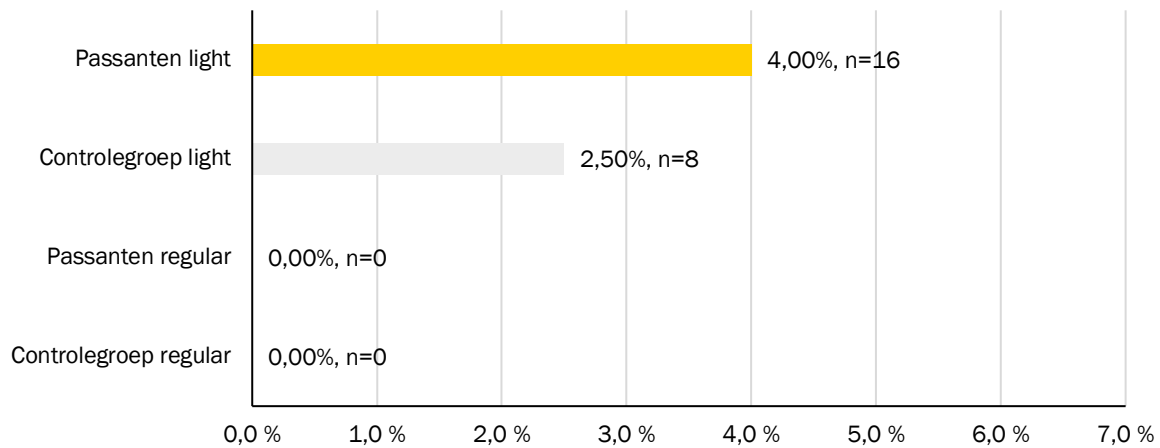
Grafiek B5.1 De Doelen



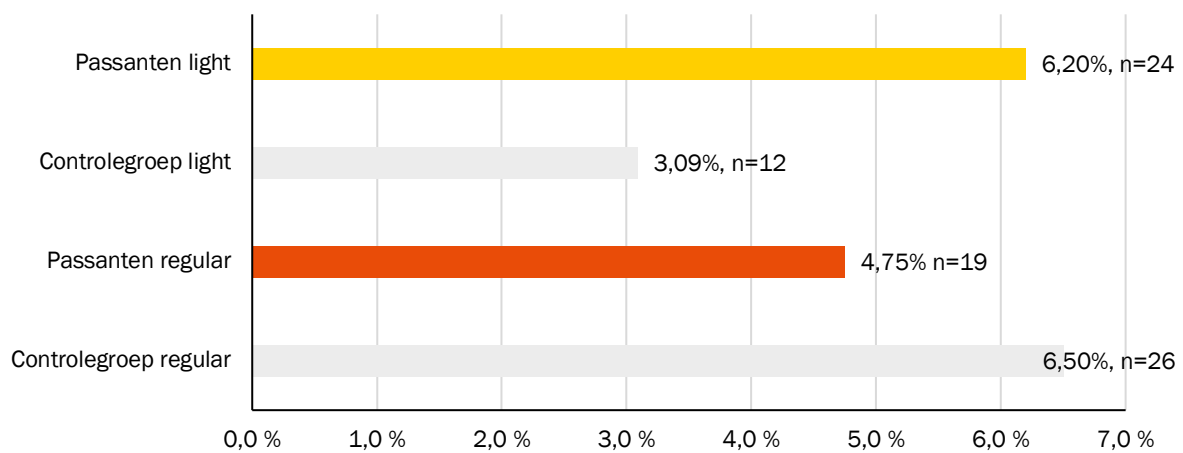
Grafiek B5.2 De Lawei



Grafiek B5.3 Luxor

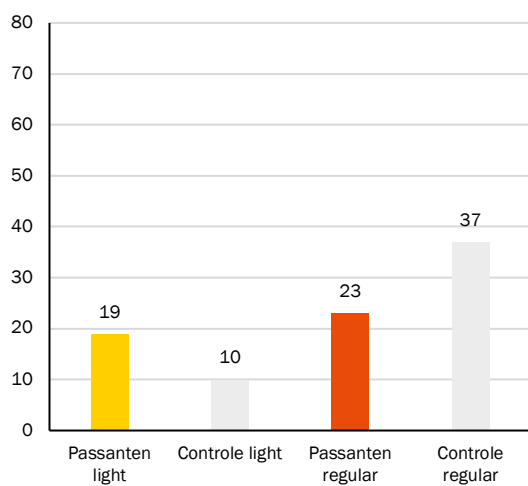


Grafiek B5.4 SedV Nijmegen

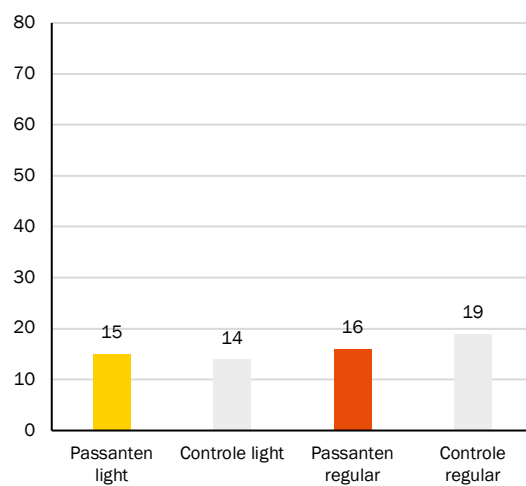


Grafiek B5.5 Theater Orpheus

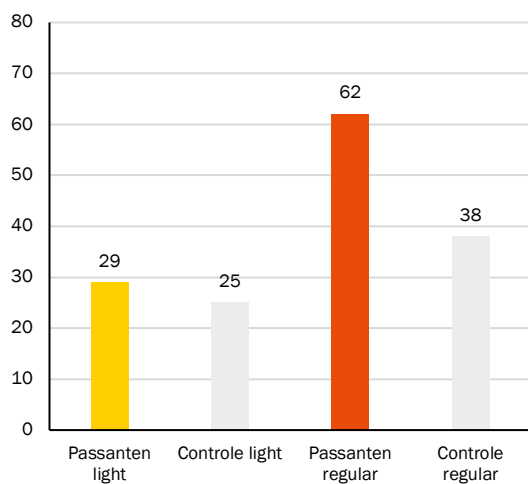
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



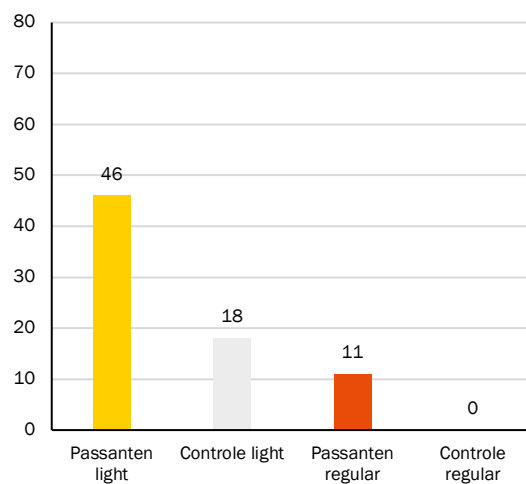
Grafiek B5.6 De Doelen



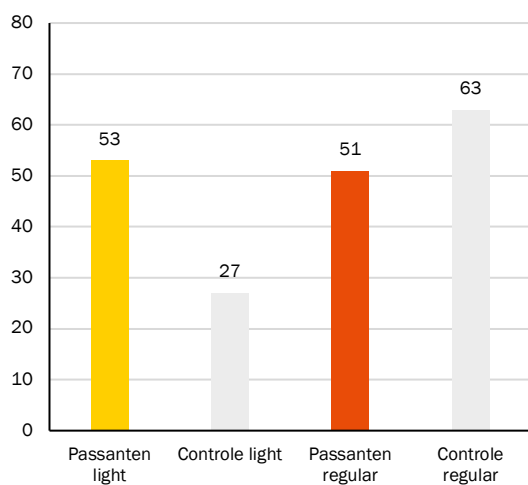
Grafiek B5.7 De Lawei



Grafiek B5.8 Luxor

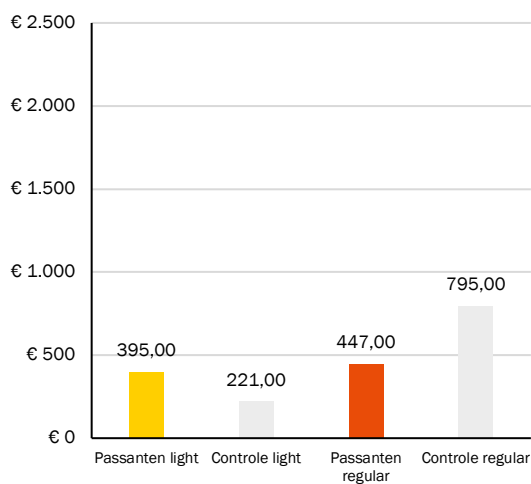


Grafiek B5.9 SedV Nijmegen

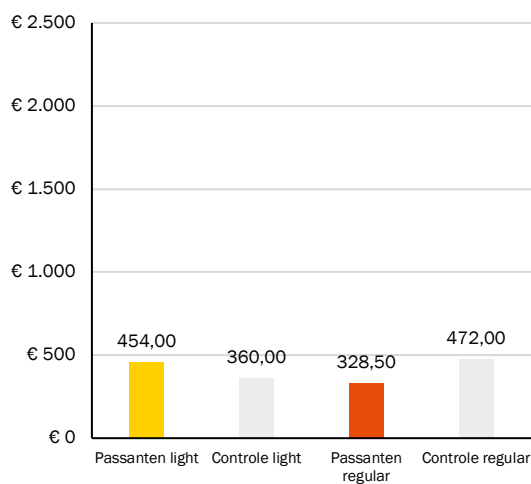


Grafiek B5.10 Theater Orpheus

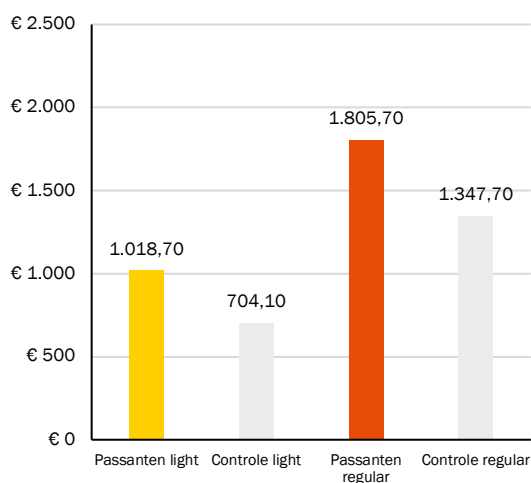
De totale omzet per campagnegroep per podium



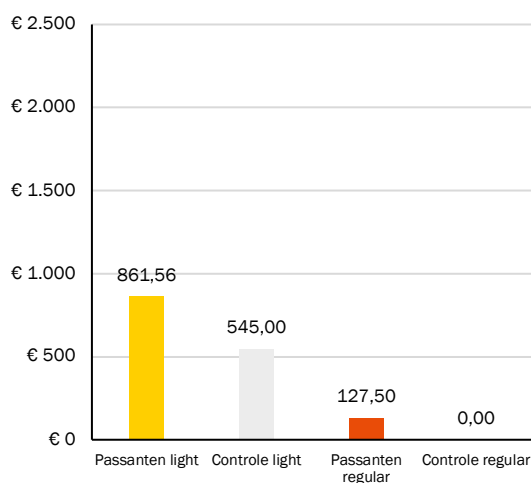
Grafiek B5.11 De Doelen



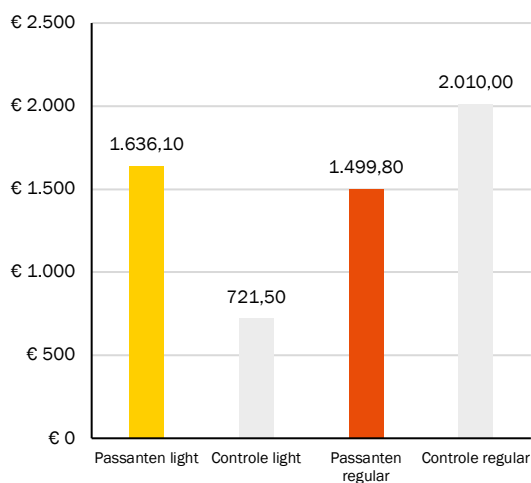
Grafiek B5.12 De Lawei



Grafiek B5.13 Luxor



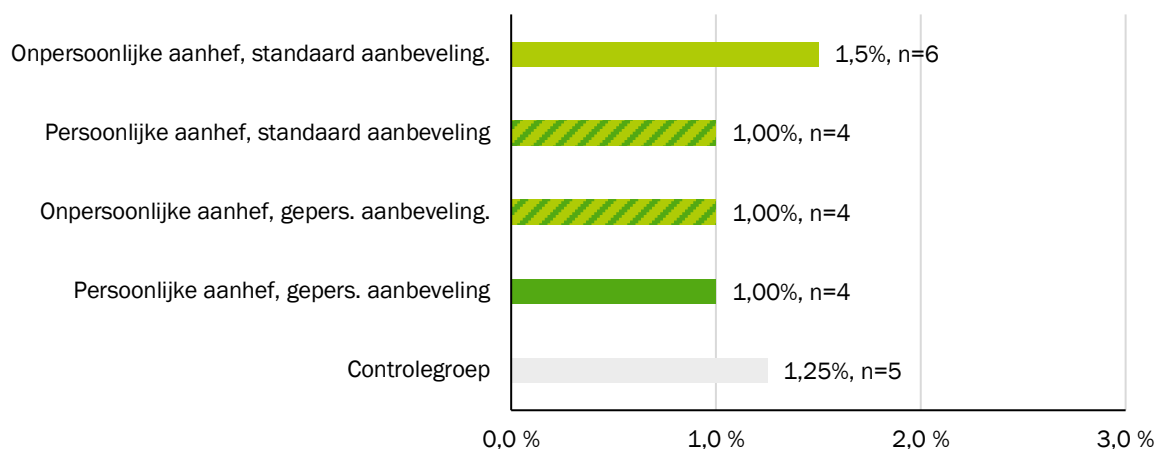
Grafiek B5.14 SedV Nijmegen



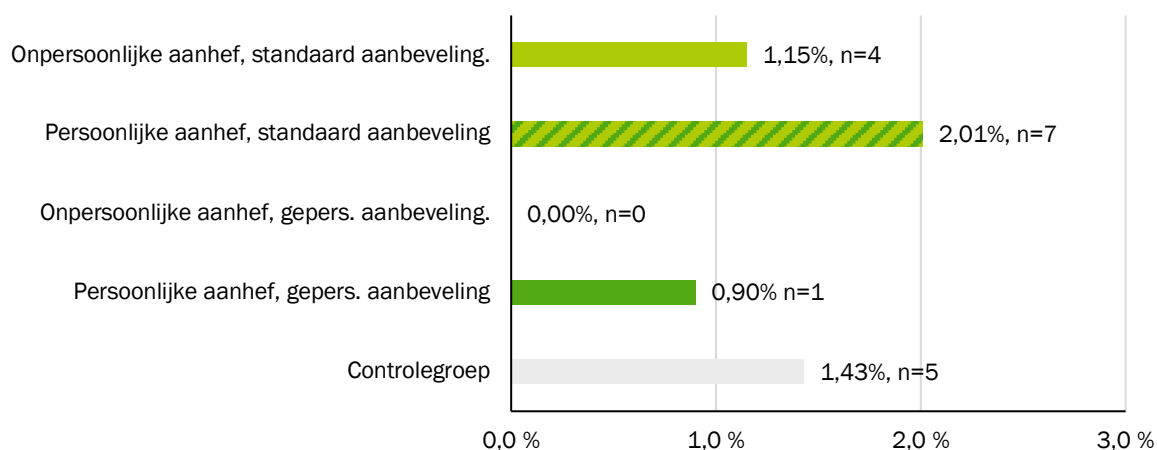
Grafiek B5.15 Theater Orpheus

Bijlage 6 Campagne 2C uitgesplitst per podium

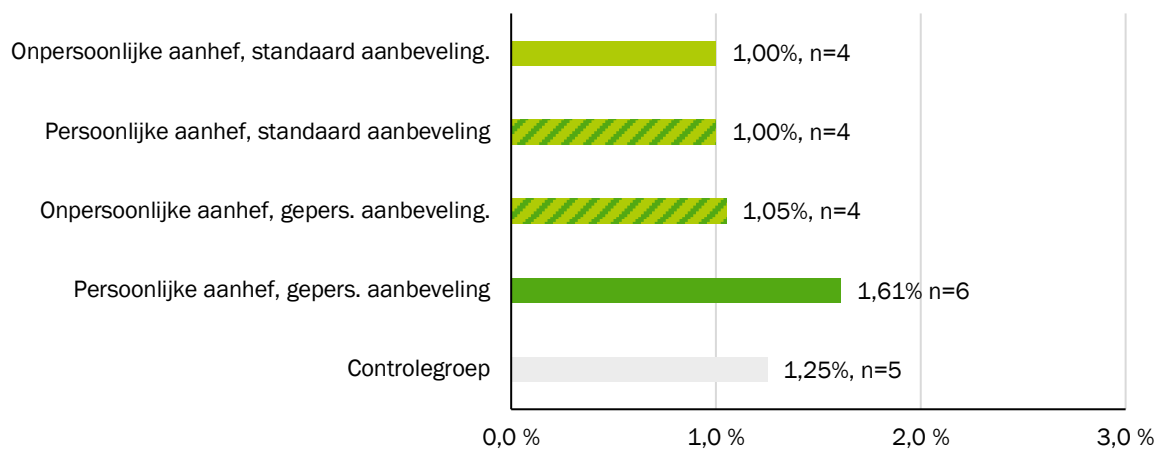
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



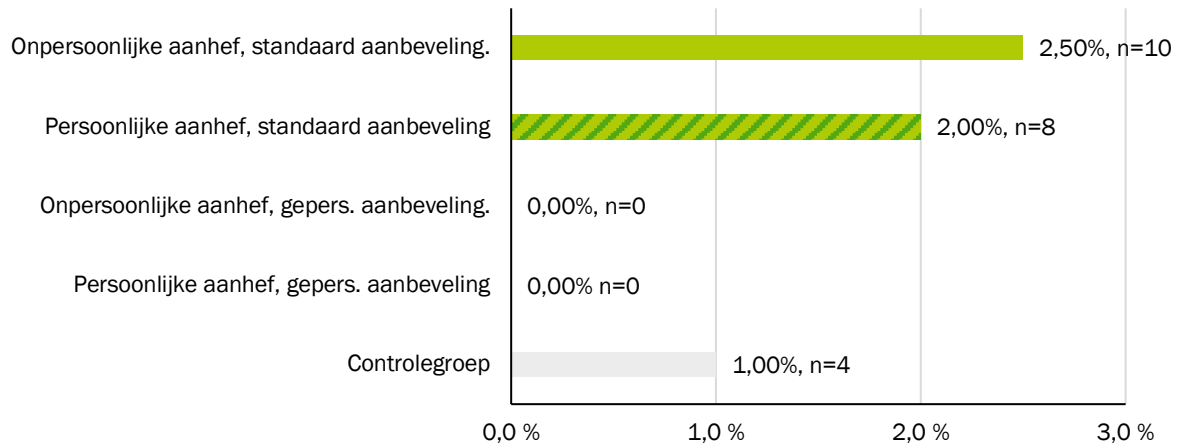
Grafiek B6.1 De Doelen



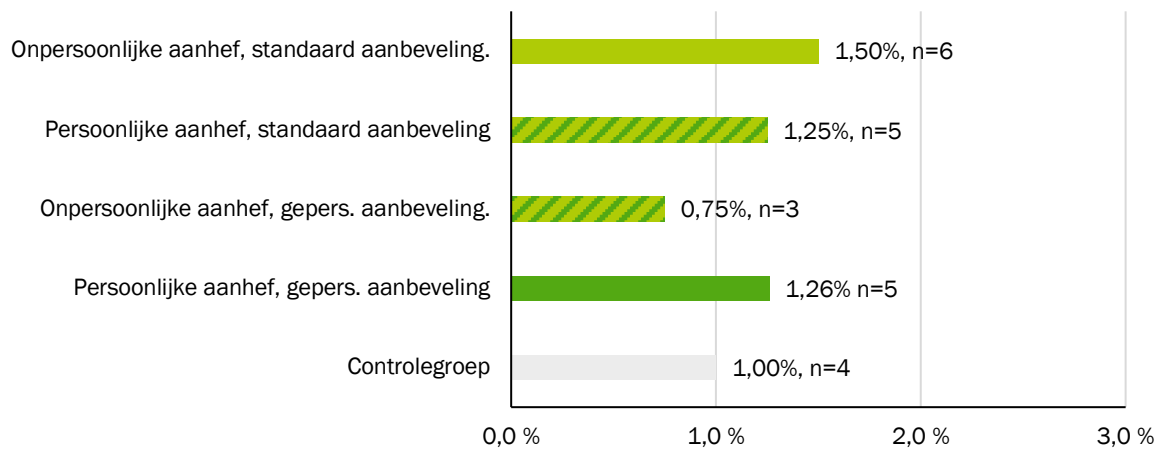
Grafiek B6.2 De Lawei



Grafiek B6.3 Luxor

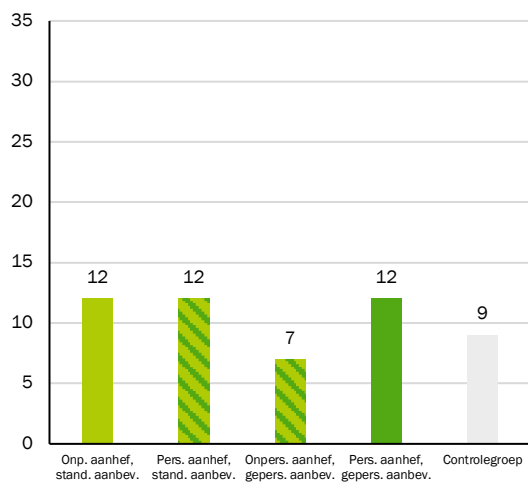


Grafiek B6.4 SedV Nijmegen

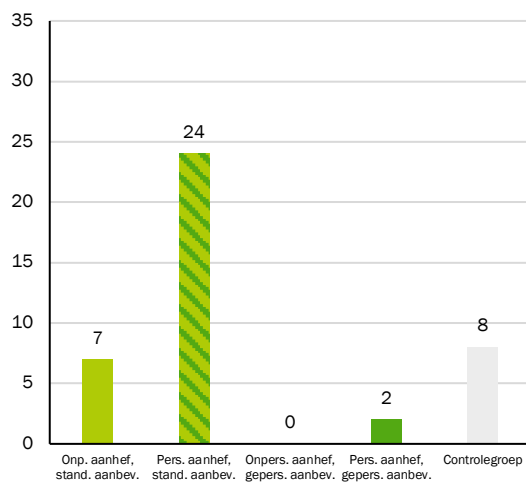


Grafiek B6.5 Theater Orpheus

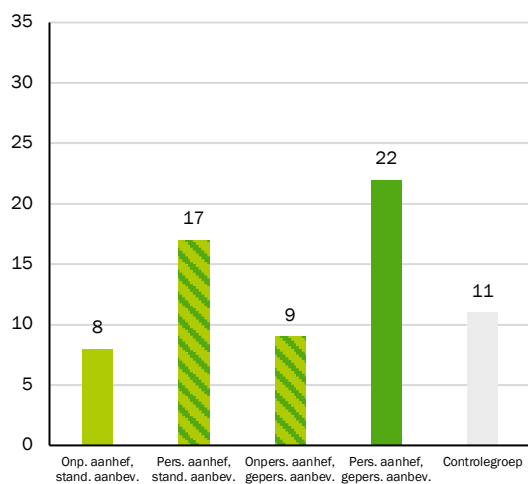
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



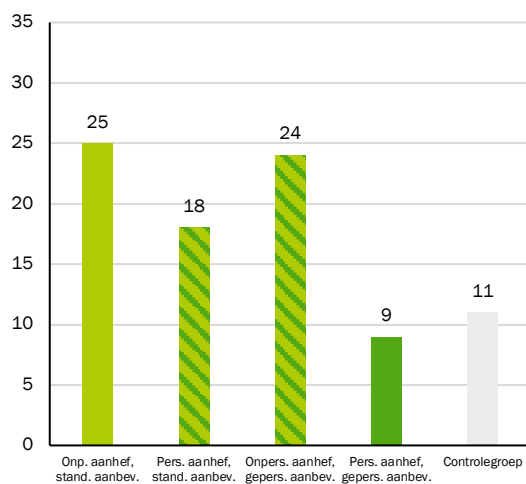
Grafiek B6.6 De Doelen



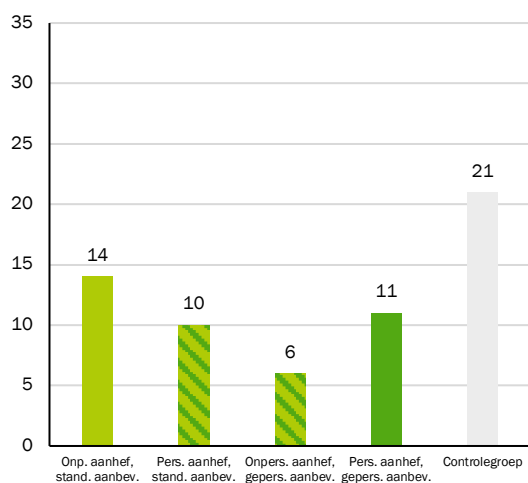
Grafiek B6.7 De Lawei



Grafiek B6.8 Luxor

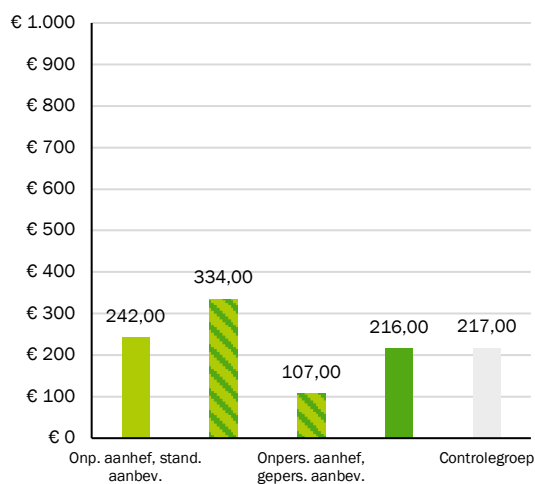


Grafiek B6.9 SedV Nijmegen

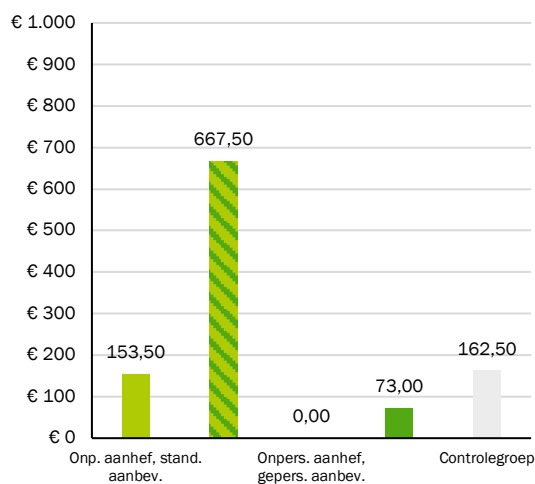


Grafiek B6.10 Theater Orpheus

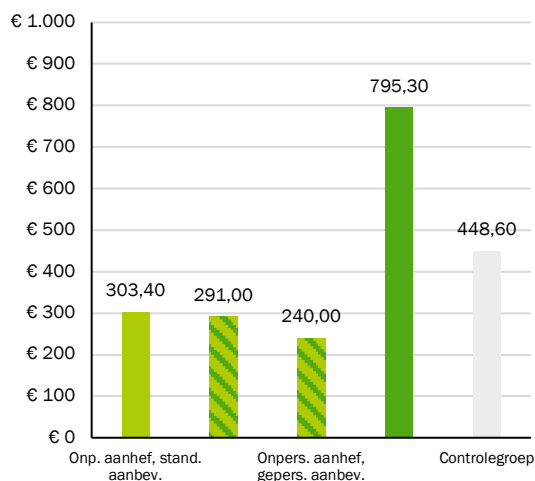
De totale omzet per campagnegroep per podium



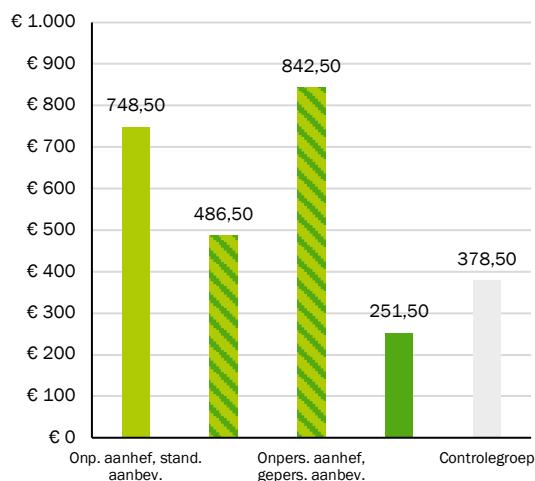
Grafiek B4.11 De Doelen



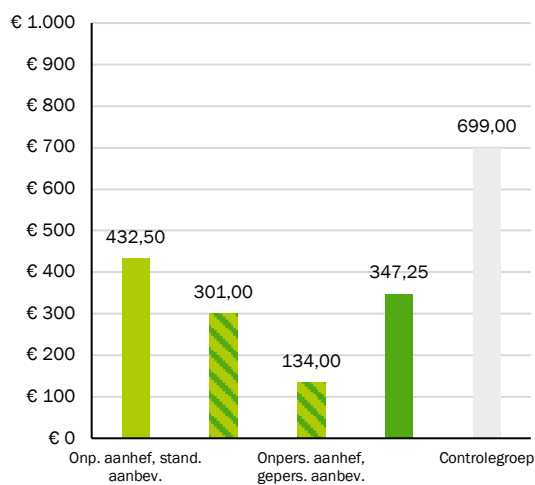
Grafiek B4.12 De Lawei



Grafiek B4.13 Luxor



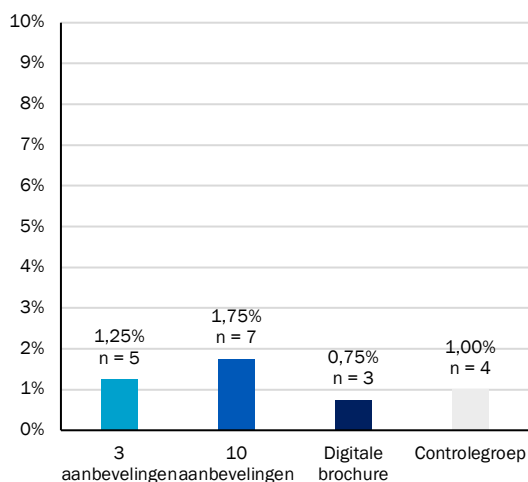
Grafiek B4.14 SedV Nijmegen



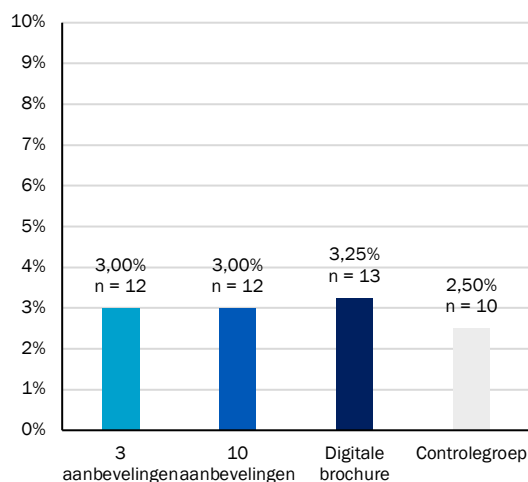
Grafiek B4.15 Theater Orpheus

Bijlage 7 Campagne 3A uitgesplitst per podium

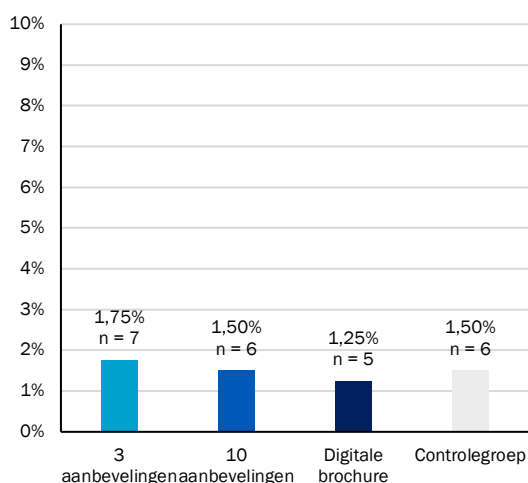
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



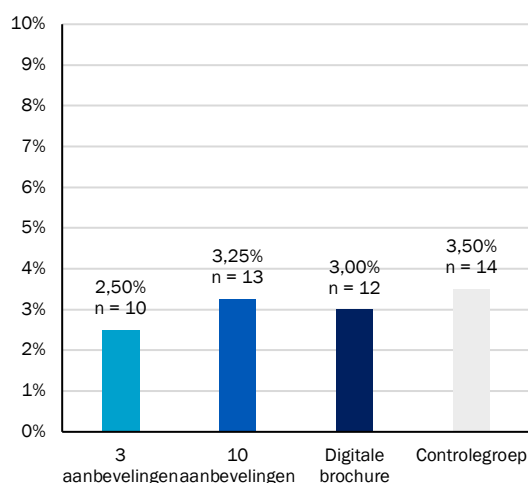
Grafiek B7.1 De Doelen



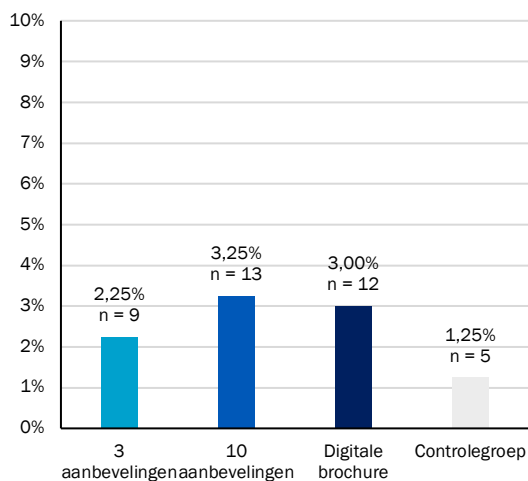
Grafiek B7.2 De Lawei



Grafiek B7.3 Luxor

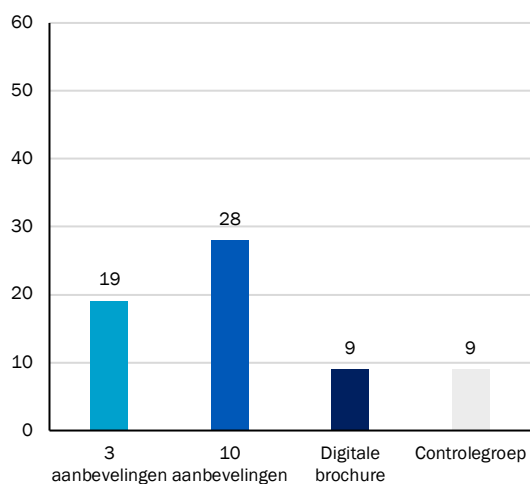


Grafiek B7.4 SedV Nijmegen

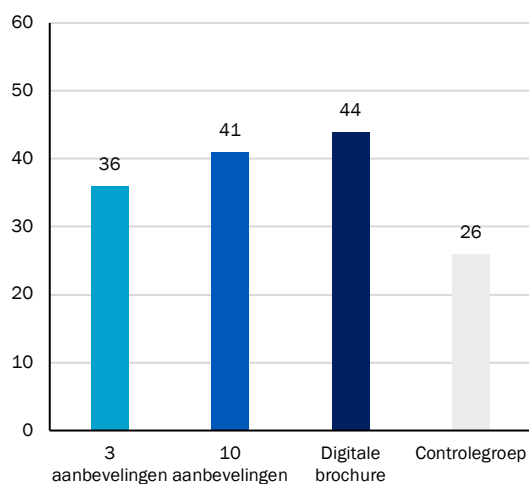


Grafiek B7.5 Theater Orpheus

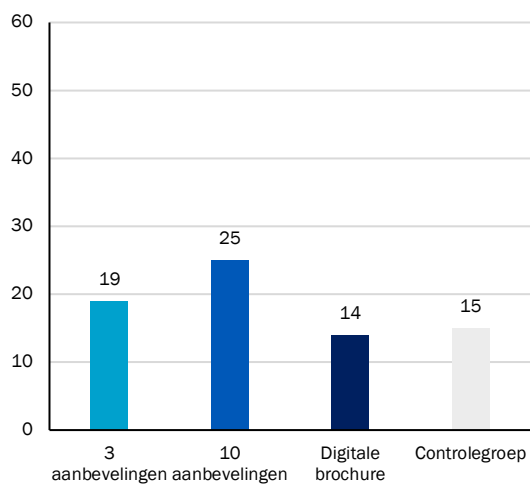
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



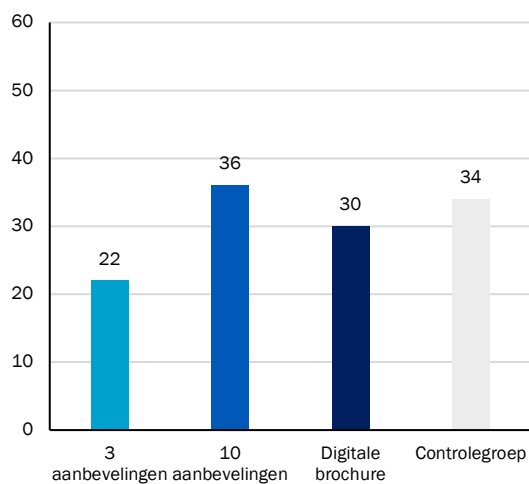
Grafiek B7.6 De Doelen



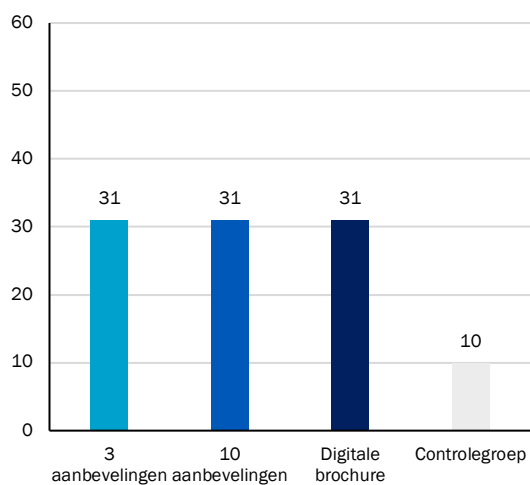
Grafiek B7.7 De Lawei



Grafiek B7.8 Luxor

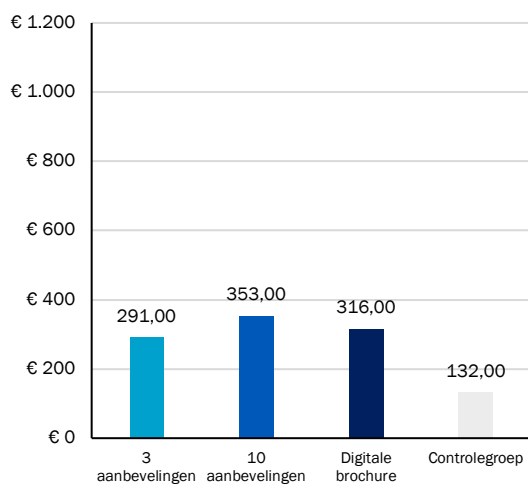


Grafiek B7.9 SedV Nijmegen

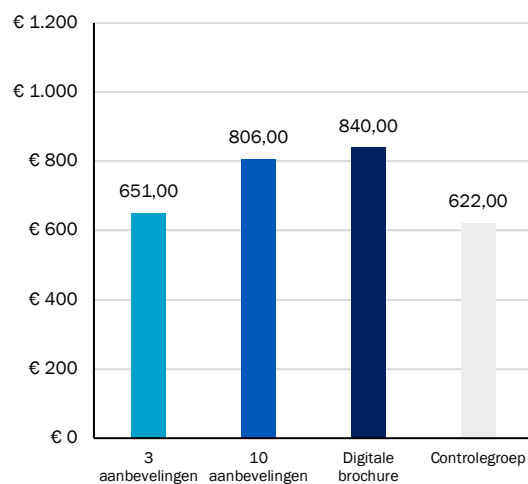


Grafiek B7.10 Theater Orpheus

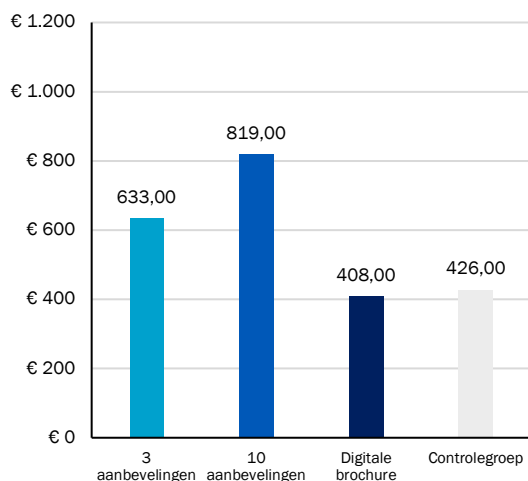
De totale omzet per campagnegroep per podium



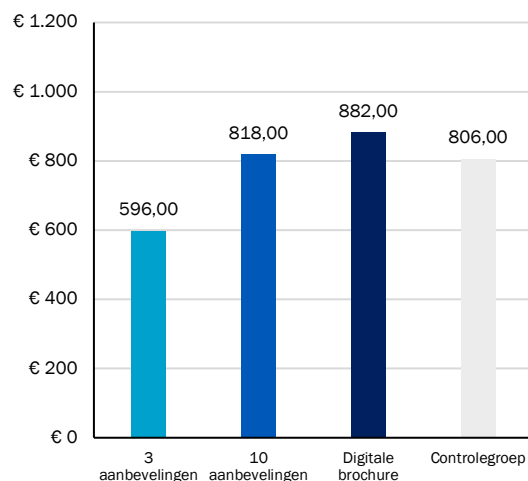
Grafiek B7.11 De Doelen



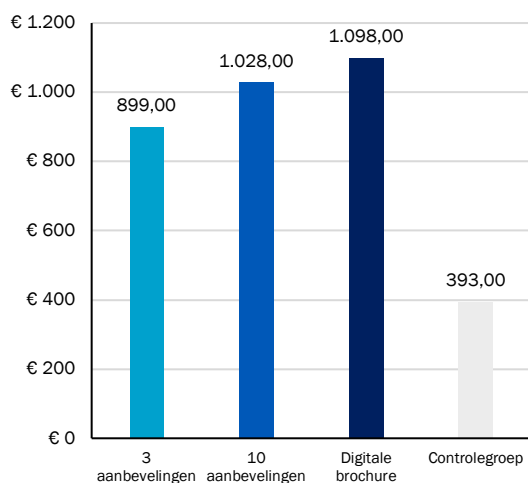
Grafiek B7.12 De Lawei



Grafiek B7.13 Luxor



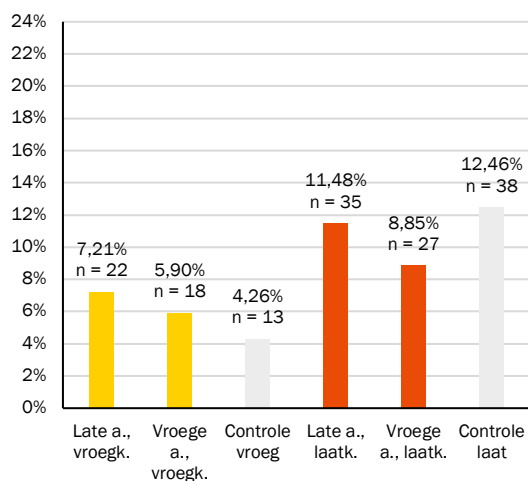
Grafiek B7.14 SedV Nijmegen



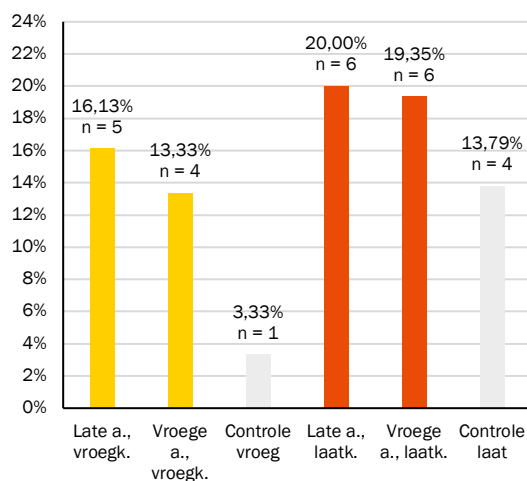
Grafiek B7.15 Theater Orpheus

Bijlage 8 Campagne 3B uitgesplitst per podium

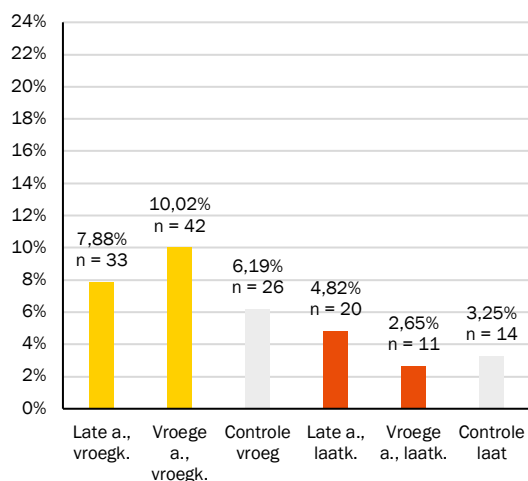
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



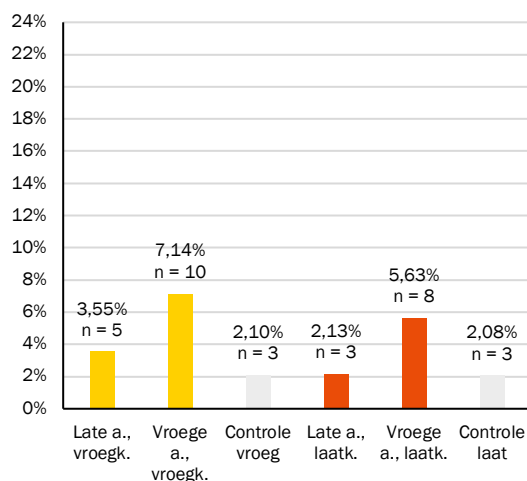
Grafiek B8.1 De Doelen



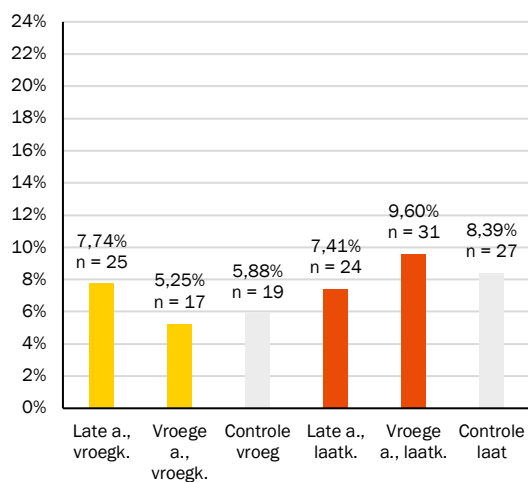
Grafiek B8.2 De Lawei



Grafiek B8.3 Luxor

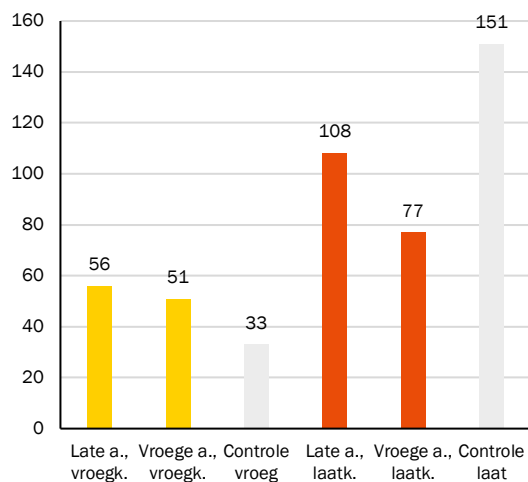


Grafiek B8.4 SedV Nijmegen

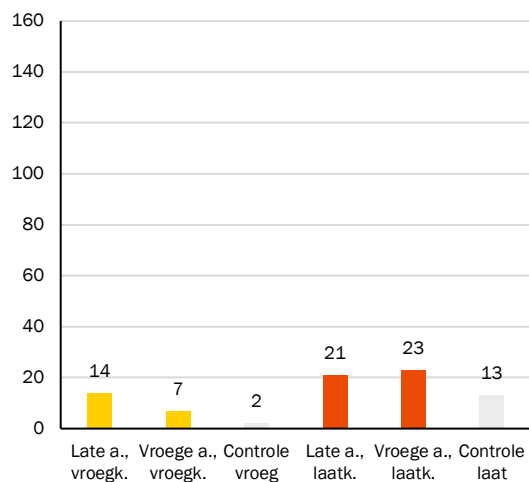


Grafiek B8.5 Theater Orpheus

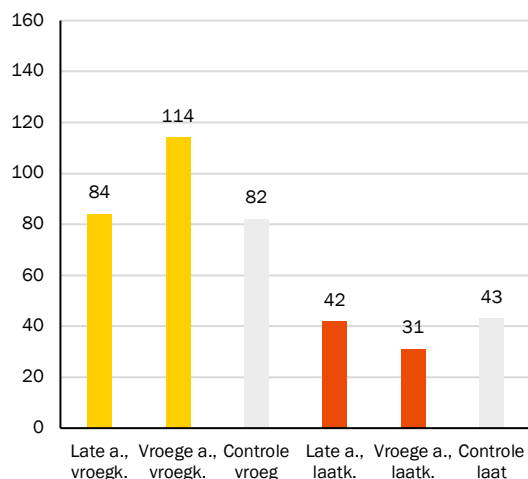
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



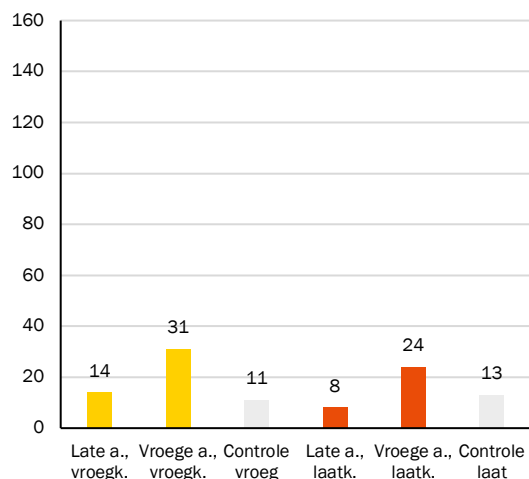
Grafiek B8.6 De Doelen



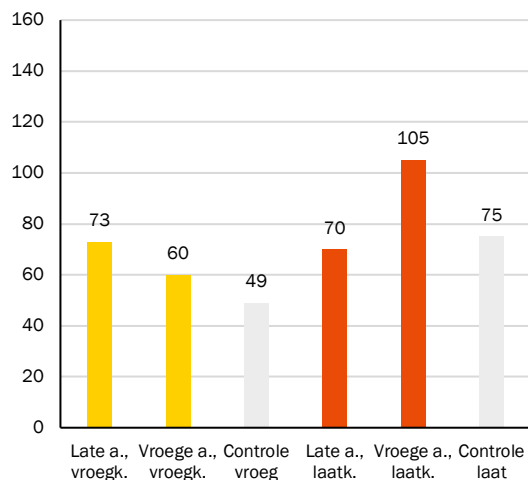
Grafiek B8.7 De Lawei



Grafiek B8.8 Luxor

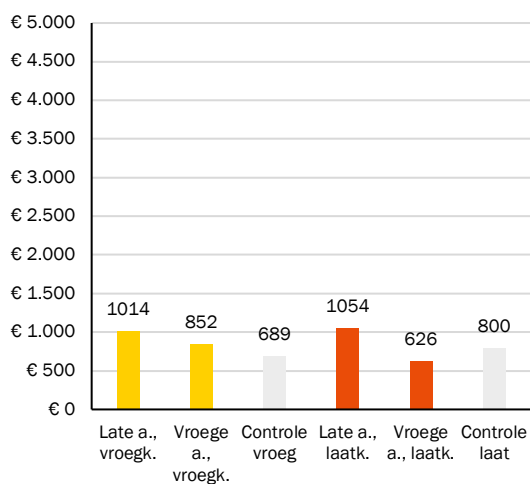


Grafiek B8.9 SedV Nijmegen

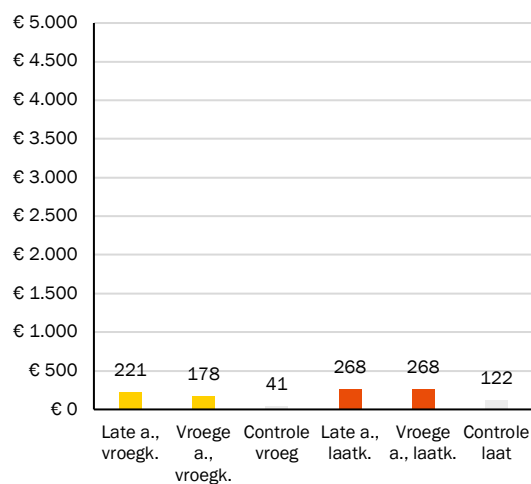


Grafiek B8.10 Theater Orpheus

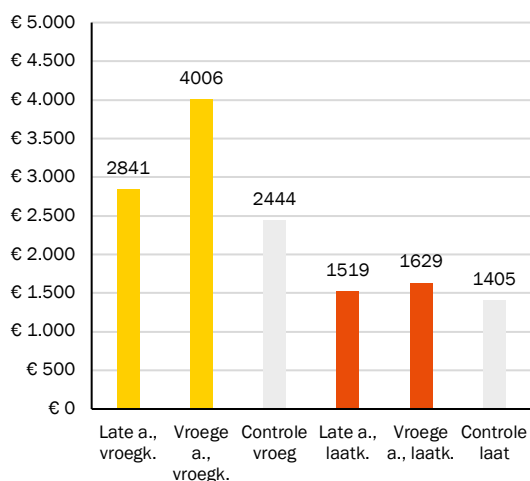
De totale omzet per campagnegroep per podium



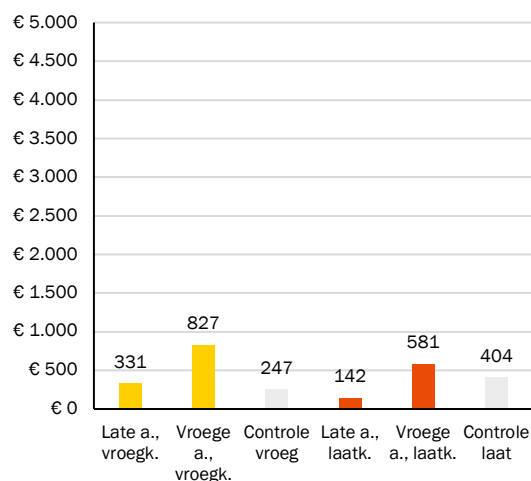
Grafiek B8.11 De Doelen



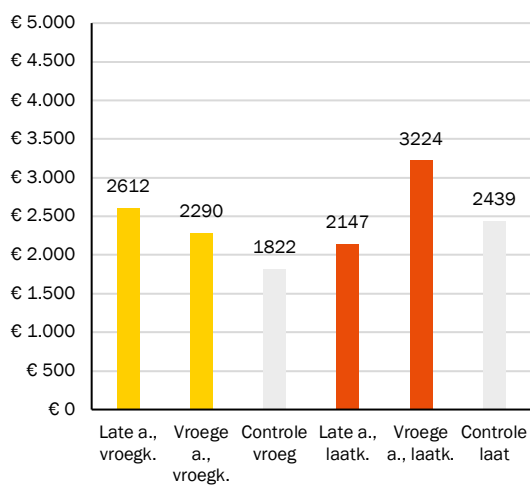
Grafiek B8.12 De Lawei



Grafiek B8.13 Luxor



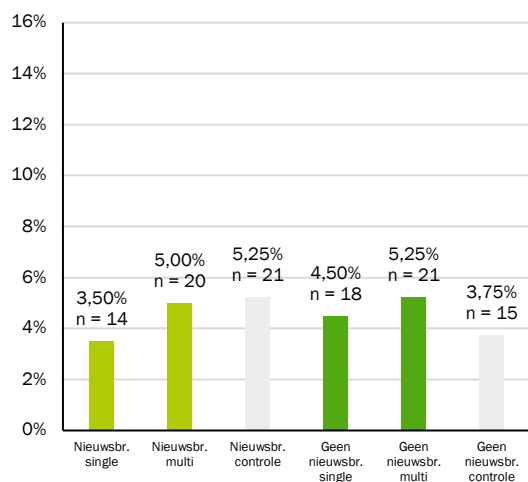
Grafiek B8.14 SedV Nijmegen



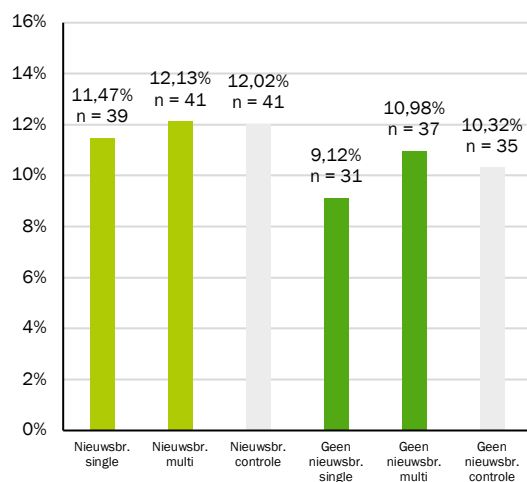
Grafiek B8.15 Theater Orpheus

Bijlage 9 Campagne 3C uitgesplitst per podium

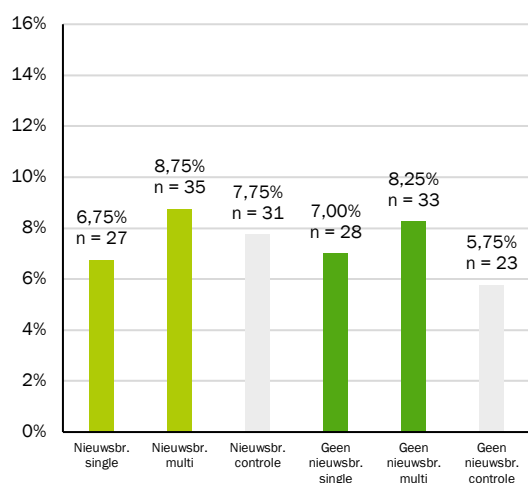
Het percentage van de deelnemers dat één of meer tickets heeft gekocht



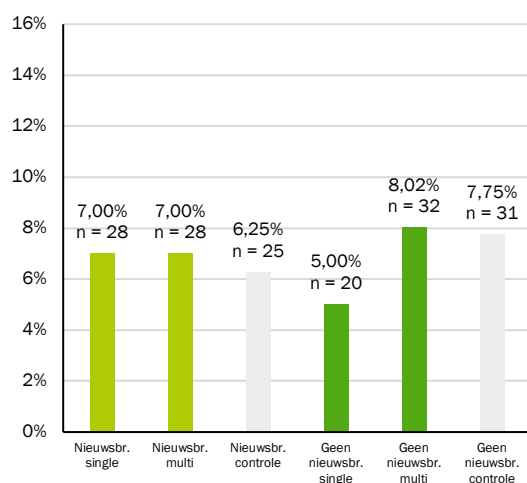
Grafiek B9.1 De Doelen



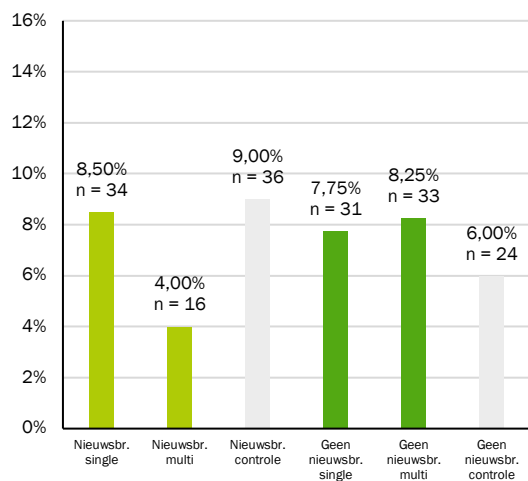
Grafiek B9.2 De Lawei



Grafiek B9.3 Luxor

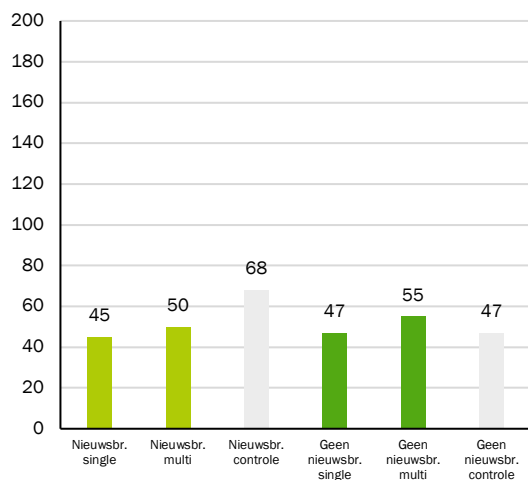


Grafiek B9.4 SedV Nijmegen

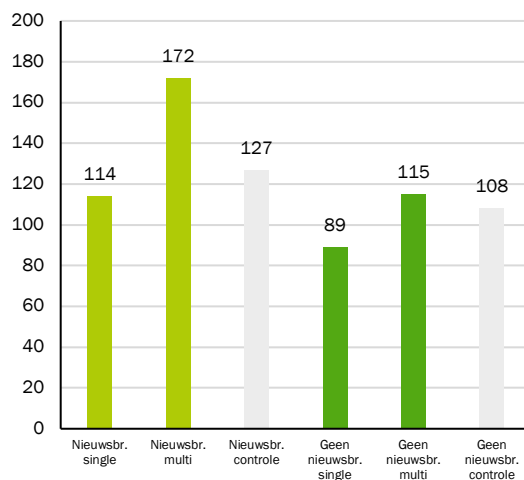


Grafiek B9.5 Theater Orpheus

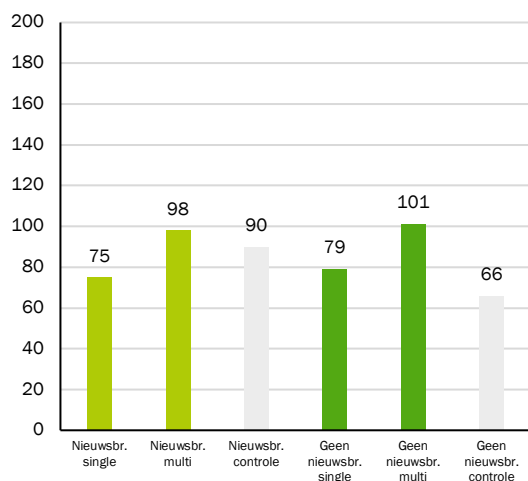
Het totale aantal tickets per campagnegroep per podium



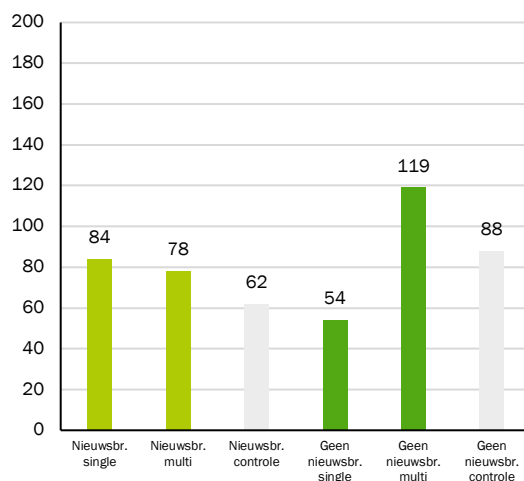
Grafiek B9.6 De Doelen



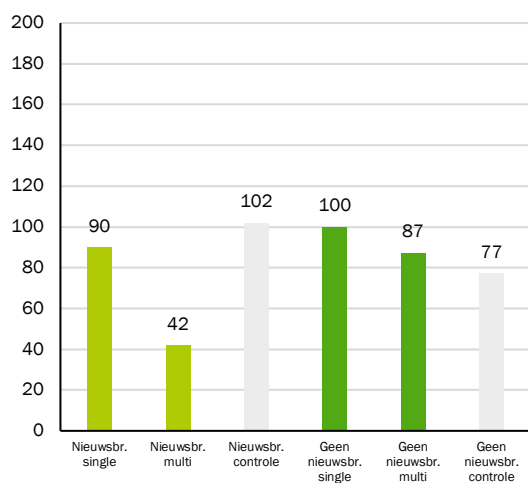
Grafiek B9.7 De Lawei



Grafiek B9.8 Luxor

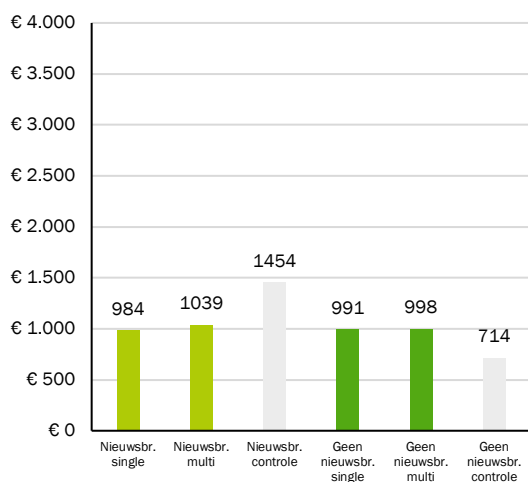


Grafiek B9.9 SedV Nijmegen

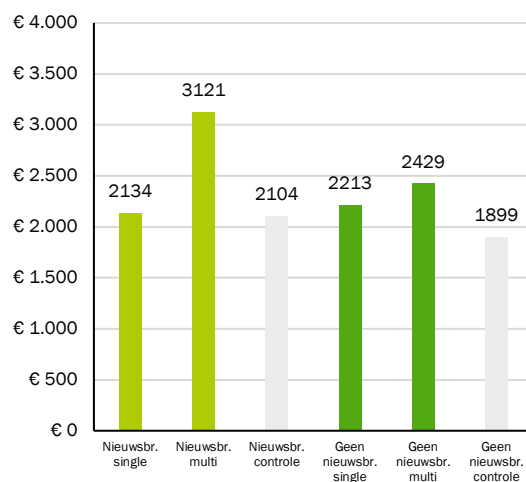


Grafiek B9.10 Theater Orpheus

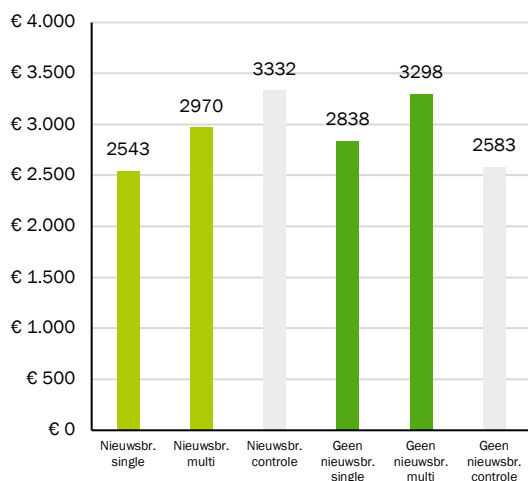
De totale omzet per campagnegroep per podium



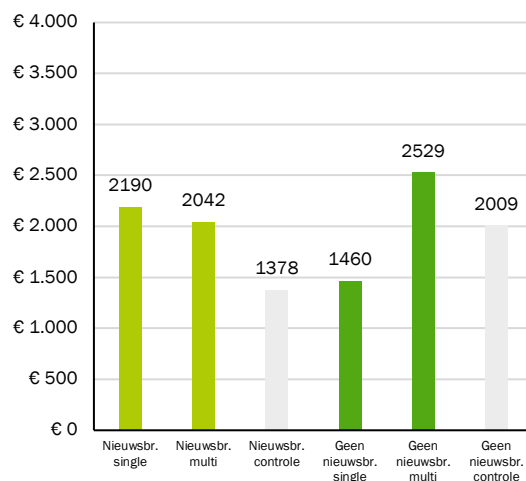
Grafiek B9.11 De Doelen



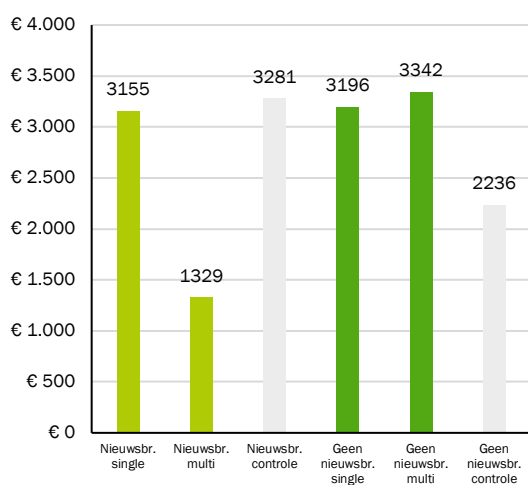
Grafiek B9.12 De Lawei



Grafiek B9.13 Luxor



Grafiek B9.14 SedV Nijmegen



Grafiek B9.15 Theater Orpheus